

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Бизнес-информатика»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Пупков А.Н.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

## **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.05 «Бизнес информатика»

«Разработка информационно-аналитического обеспечения продвижения услуг  
Центра маркетинговых исследований ИУБПЭ»

Руководитель	_____	к.т.н. доцент кафедры БИ	Е.Д. Агафонов
Выпускник	_____		Д.В. Ховалыг
Нормоконтролер	_____		А.В. Раскина

Красноярск 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1. Система продвижения услуг ЦМИ на основе Интернет-маркетинга как фактор привлечения клиентов	
1.1. Исследование особенностей и современных тенденций привлечения клиентов на рынках услуг .....	5
1.2. Сравнительный анализ эффективности инструментов Интернет-маркетинга для продвижения услуг.....	16
1.3 Обоснование и выбор инструментов продвижения услуг для привлечения клиентов ЦМИ .....	38
2. Разработка информационной модели продвижения услуг ЦМИ.....	47
2.1 Моделирование бизнес-процессов привлечения клиентов с использованием инструментов Интернет-маркетинга .....	47
2.2 Формирование системы показателей для оценки эффективности воздействия инструментов продвижения в процессе привлечения клиентов....	55
2.3 Разработка информационной модели продвижения услуг ЦМИ.....	73
3. Разработка информационно-аналитического обеспечения для продвижения услуг ЦМИ ИУБПЭ .....	80
3.1. Выбор программного обеспечения и создание системы продвижения услуг ЦМИ .....	80
3.2 Оценка эффективности внедрения информационно-аналитического обеспечения для привлечения клиентов ЦМИ.....	88
Заключение.....	95
Список использованных источников.....	98

## ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие высоких технологий и Интернета сыграло огромную роль в различных сферах жизни общества. Это дало принципиально новые возможности коммуникации, создало новые способы взаимоотношения людей, организаций и государств. Высокие технологии и активное развитие сети Интернет как по содержательной насыщенности, так и по доступности, охвату аудитории и территории, а также по скорости соединения привели к возникновению новых способов и сфер для применения PR-технологий с целью влияния на общественность.

Одной из главных тенденций развития Интернета последних лет является стремительный рост популярности интернет – продаж. В последнее время компании стали активно использовать инструменты интернет – маркетинга для привлечения клиентов на свой веб – ресурс, который выступает, как рекламная площадка по продвижению товаров и услуг на рынке.

Актуальность дипломного проекта заключается в возможности использования инструментов Интернет - маркетинга для продвижения услуг Центра маркетинговых исследований (ЦМИ) ИУБПЭ СФУ

Целью дипломного проекта является разработка информационно-аналитического обеспечения продвижения услуг ЦМИ в Красноярском крае. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Обосновать необходимость использования инструментов Интернет-маркетинга как фактора привлечения клиентов в ЦМИ.
2. Провести анализ эффективности и обосновать выбор инструментов продвижения для привлечения клиентов ЦМИ.
3. Разработать информационную модель продвижения услуг ЦМИ.
4. Разработать информационно - аналитическое обеспечение продвижения услуг ЦМИ ИУБПЭ.

5. Дать оценку экономической эффективности внедрения информационно-аналитического обеспечения для привлечения клиентов ЦМИ.

# **1. Система продвижения услуг ЦМИ на основе Интернет-маркетинга как фактор привлечения клиентов**

## **1.1. Исследование особенностей и современных тенденций привлечения клиентов на рынках услуг**

Сфера услуг в XX и начале XXI вв. стала наиболее динамично развивающимся сектором национальной экономики стран мира. Начиная со второй половины минувшего столетия, ежегодные темпы ее роста на несколько порядков опережали темпы роста производственной сферы. В развитых странах доля сферы услуг в национальных ВВП достигла 80 %, оставив 20 % промышленному сектору и сельскому хозяйству, в России же доля услуг в ВВП составляет немного более 55 %.

По оценкам аналитиков, вклад Интернета в ВВП России в 2009 году составил 2.1 % ВВП. Эта цифра сопоставима с аналогичными показателями Италии (1,9%) или Испании(2,2%), но намного ниже Дании (5,8%) и Великобритании (7,2%). К концу 2016 года предполагается, что доля интернет-экономики в ВВП России может вырасти до 3,7 процента при оптимистическом сценарии развития. Базовый сценарий предусматривает рост до 2,6 процента. Рост доли интернет-экономики в ВВП России говорит об увеличении потребителей услуги Интернет.

Доля валовой добавленной стоимости сферы услуг в ВВП России увеличилась в период с 2000 – 2015 гг. с 34,5 % до 58,0 % в то время как доля валовой добавленной стоимости в отраслях экономики сельское хозяйство и добыча полезных ископаемых, обрабатывающих производств, строительства сократилась с 16,6 % до 5 % и с 48.9 % до 37 %, соответственно (Рисунок 1).

Активное развитие сферы услуг обусловлено влиянием целого ряда факторов, среди которых К. Лавлок выделяет такие, как:

- политика государства;
- тенденции бизнеса;

совершенствование информационных технологий;  
 социальные изменения;  
 интернационализация.

В современном экономическом пространстве связаны практически все виды деятельности, причем услуги оказывают не только традиционно сервисные, но и промышленные предприятия, осуществляющие гарантийное и постгарантийное обслуживание производимого продукта, транспортные услуги, информационную поддержку и т.п.

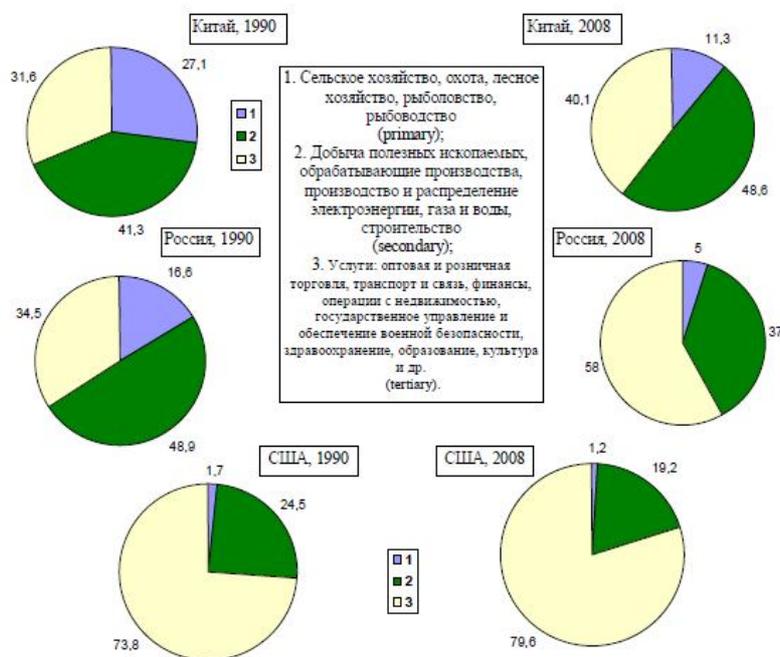


Рисунок 1 – Доля валовой добавленной стоимости в отраслях экономики в ВВП, %

Конечно, существует как специфика самих услуг, так и различия в методах продвижения, которые используют малые фирмы и крупные компании. Но общие принципы стратегии продвижения услуг едины.

У компаний, оказывающих услуги, как правило, две стратегические цели в отношении клиентов. Первая - это привлечение новых клиентов. А вторая - установление с клиентами долгосрочных взаимовыгодных отношений.

Основной инструмент для достижения первой цели - это реклама. Чаще всего, реклама адресная, нацеленная на определенную целевую аудиторию.

Современный рынок услуг жестко сегментирован, и первое, что необходимо для успешного привлечения клиентов - это правильно определить свой сегмент или рыночную нишу. От этого зависит и целевая аудитория рекламных кампаний.

Помимо этого, рыночный сегмент во многом предопределяет содержание рекламы и характер рекламных акций.

В одной ценовой нише эффективным способом привлечения клиентов могут быть скидки и соблазнительные предложения, основанные на идее экономии.

А в другой нише эта идея может быть совершенно неактуальной, поскольку для целевой аудитории гораздо важнее эксклюзивность услуг, подкрепленная их высокой ценой.

Но правильно оценить предпочтения потенциальных клиентов, входящих в целевую группу, не так-то просто. Изначально можно задать лишь самые общие установки. Например: «Услуги нашей сети салонов красоты ориентированы на молодых состоятельных женщин, которые не жалеют средств для поддержания привлекательного имиджа». Однако для успешного продвижения этого явно недостаточно.

Необходимо тщательное изучение своей рыночной ниши сразу по нескольким направлениям.

Анализ опыта конкурентов. С одной стороны, от этого опыта можно отталкиваться в своей работе. А с другой, есть возможность обнаружить упущения конкурентов и воспользоваться ими, предложив новые подходы.

Анализ собственной деятельности. Сюда входит анкетирование клиентов, а также обобщение информации, поступающей от сотрудников, которые непосредственно с клиентами работают. Хороший мастер в любой сфере услуг знает о предпочтениях клиентов очень много.

Обратная связь, то есть учет отзывов и комментариев, поступающих от клиентов по разным каналам. Современные технологии открывают для этого самые широкие возможности - от телефонных «горячих линий» до форумов на интернет-сайте фирмы и собственных групп в социальных сетях.

В привлечении новых клиентов имеет смысл использовать как информационную, так и имиджевую рекламу. Но информационная реклама в данном случае более важна, поскольку первичный клиент, как правило, хочет решить какую-либо проблему и обращается в фирму по оказанию услуг за помощью в ее решении.

Информационная реклама сообщает, какие именно услуги оказывает фирма-рекламодатель. И потенциальный клиент сразу понимает, те ли это услуги, которые ему нужны.

У имиджевой рекламы несколько иная цель. Ее задача, чтобы потенциальный клиент запомнил название конкретной фирмы и связал его с определенным набором услуг.

Разница здесь примерно такая же, как и при продвижении товаров. Информационная реклама - ключевой инструмент в продвижении конкретной модели, а имиджевая - в продвижении бренда.

Соответственно, необходимо правильно подбирать рекламные носители. Большие рекламные стенды и гигантские баннеры лучше использовать для имиджевой рекламы, а вот рекламные стенды и штендеры перед входом в офис фирмы или в его витрине должны быть максимально информативны.

Важную роль в привлечении новых клиентов играют средства массовой информации, и прежде всего, печатные СМИ и местные радиостанции и телеканалы. А поскольку современные люди все чаще ищут информацию в интернете, его также необходимо использовать. Любая развивающаяся фирма в наше время просто обязана иметь удобный для клиентов профессиональный сайт. Причем этот сайт должен занимать высокие позиции в поисковых системах, дабы человек, ищущий информацию о конкретных услугах в интернете, мог без проблем выйти на этот сайт. А значит, необходимо

прибегать к помощи специалистов в области интернет-оптимизации и продвижения сайтов.

Интернет играет важную роль и в таком методе продвижения услуг, как прямое привлечение клиентов. В «докомпьютерную» эпоху под прямым привлечением понимались устные рекомендации клиента родным, друзьям и знакомым, но сейчас роль этого метода возросла многократно. Клиент, довольный качеством услуг, может порекомендовать фирму широкому кругу людей в социальных сетях, на форумах, в блоге, в беседе по ICQ и так далее.

Привлечение новых клиентов - это лишь один аспект продвижения услуг. Следующий этап - удержание клиентов или, говоря профессиональным языком, формирование лояльности.

Первое, что для этого важно - качество услуг. И не абстрактное «высокое качество», а полное соответствие ожиданиям клиента.

Клиент должен быть убежден, что реклама его не обманула, и что его проблема решена наилучшим образом

Удовлетворенность качеством услуг

Следует учитывать также и периодичность возникновения проблем, которые решает фирма. Общее правило таково: чем реже у одного и того же клиента возникает соответствующая проблема, тем труднее его удержать.

Если бытовая техника ломается раз в несколько или даже много лет, то фирме по ремонту такой техники для формирования лояльности клиентов одного высокого качества работы недостаточно. Необходимо задействовать другие факторы, например, шаговую доступность. Соответственно, целевой группой будут не все жители города, а только обитатели близлежащих домов. Исходя из этого, нужно строить и рекламные кампании, и долгосрочные взаимоотношения с клиентами.

В общем и целом, главным условием превращения нового клиента в постоянного является полное удовлетворение его потребностей в рамках компетенции фирмы (как при первом визите, так и при каждом последующем).

Особо следует помнить, что у клиента есть всего два стимула для сохранения верности компании: удовлетворенность качеством услуг и сила привычки.

Второй фактор не следует недооценивать. Сила привычки играет в жизни потребителей очень важную роль, поскольку в знакомой компании заранее известно на какой уровень услуг можно рассчитывать.

Но и переоценивать этот фактор не следует. Любая критическая ситуация может разрушить взаимоотношения, которые выстраивались годами. На этом факте основан один из способов привлечения новых клиентов. На рынке однотипных услуг конкуренты постоянно переманивают клиентов друг у друга, используя малейшие ошибки соперника. И разрабатывая стратегию продвижения услуг, всегда необходимо об этом помнить.

С ростом конкуренции появляется необходимость не только в привлечении новых клиентов, но и в удержании постоянных.

В процессе формирования приверженности новому продукту потенциальный покупатель проходит несколько этапов. Целью маркетинговых коммуникаций является содействие ускорению прохождения покупателем этих этапов. Схематично этот процесс представлен на рис. 1 в виде ступеней лестницы. Эти этапы можно сгруппировать в несколько стадий: логическую (осведомленность и знание), эмоциональную лояльность (благорасположение и убеждение) и поведенческую лояльность (предпочтение и покупка).

Для того, чтобы минимизировать бюджет, гораздо проще «двигаться за потребителем», т. е. учитывать стадию его готовности совершить покупку. Поэтому, принимая во внимание знания и ощущения потенциальных покупателей, необходимо разрабатывать коммуникационные программы.

Рассмотрим этапы готовности покупателей совершить покупку (под продуктом здесь понимается: товар, услуга, компания, человек и пр.).

**1. Осведомленность.** Большая часть аудитории не осведомлена о продукте/ услуге, поэтому задача состоит в том, чтобы донести информацию о

названии продукта до потребителей. Точнее, сделать так, чтобы новая торговая марка воспринималась как самостоятельный продукт, который потребители выделяли бы из множества других. Этот этап называют также «осознанием», т. е. подразумевается процесс осознания того, что данный продукт уникален, выделяется среди аналогов.

**2. Знание.** На этом этапе необходимо расширить сообщение, т. е. наполнить представление потребителя о данном товаре определенным рациональным или эмоциональным содержанием. Задача такова: нужно донести до потребителя конкретное сообщение о продукте.

**3. Благорасположение.** На этой стадии отношение потребителя к данному продукту либо еще не сформировано, либо сложилось отрицательное отношение. Следовательно, задача заключается в том, чтобы увеличить количество благоприятных отзывов целевой аудитории о продукте.

**4. Убеждение.** Возможно, представителям целевой аудитории продукт нравится, но они не уверены, что он им подходит. Поэтому требуется убедить потребителей в том, что продукт обладает полным набором необходимых характеристик.

**5. Предпочтение.** Этап характеризуется тем, что потребитель убежден в наличии у продукта ряда преимуществ, но пока не отдает ему предпочтения. Необходимо сделать так, чтобы потребитель был твердо уверен, что нужно сделать выбор именно в пользу этого товара, поскольку он подходит ему лучше других.

**6. Покупка.** Задача этапа заключается в том, что нужно подвести целевую аудиторию к совершению пробной покупки.

Разумеется, не каждый покупатель проходит все эти этапы. Потребителей можно условно разделить на новаторов, ранних последователей, поздних последователей и консерваторов. Представитель каждой из этих категорий может купить ваш продукт на любой стадии. Например, некоторые новаторы могут сделать это уже на этапе осведомленности, а консерваторы могут не сделать этого никогда.

Конечно, в бизнесе неизбежны изменения. Компании развиваются, идеи совершенствуются, продукты обновляются, клиенты изменяют потребительские предпочтения. Развитие и глобализация сети Интернет, в том числе ее коммерциализация, в конечном итоге привели к трансформации методов ведения бизнес-процессов, что, в свою очередь, привело к появлению электронного рынка.

На рынке, как известно, существуют два взаимодействующих субъекта - продавец и покупатель, отношения которых регулируются спросом и предложением. В условиях жесткой конкуренции потребуются целый комплекс мероприятий, формирующих и удовлетворяющих потребности покупателей посредством предоставления им информации о продаваемом товаре. Такая информация доводится до покупателя с использованием комплекса маркетинговых коммуникаций. С развитием электронного рынка маркетинг перекочевал в виртуальную сеть и приобрел новые качества, при этом появилось такое понятие как интернет-маркетинг.

Интернет стал отличным инструментом для интерактивного взаимодействия между продавцом и покупателем, между бизнес-партнерами и клиентами, что дало хороший импульс прямым, онлайн-продажам. Вместе с тем традиционные бизнес процессы, такие как товар, цена, продажа, реклама и т.д., в виртуальном маркетинге приобретают иные качества.

Деятельность интернет-маркетологов состоит из решения следующих задач:

- Привлечения клиентов
- Удержание клиентов
- Мониторинг эффективности рекламных мероприятий

Для привлечения клиентов маркетинг использует такие инструменты, как:

- Интернет рекламу
- PR
- Поисковую оптимизацию (SEO)

- Интернет-реклама мало чем отличается от традиционной рекламы, и в зависимости от своих целей, делится на имиджевую, продуктовую и торговую.

Рекламным сообщениям склонны верить около 30 % опрошенных – таковы показания «Барометра доверия» компании Edelman Digital. В ходе исследования также выяснилось, что доверие к компании значит намного больше, чем сами по себе превосходные товары и услуги. «Стабильный рост любой компании напрямую зависит от улучшения отношений с клиентами. Причем в атмосфере очевидного недоверия к бизнесу к этому вопросу не стоит относиться легкомысленно», – считает Джереми Даррок, генеральный директор британского вещательного гиганта BSkyB.

Имиджевая реклама, как известно, направлена на формирования имиджа бренда или марки товара или услуги. Имидж делает узнаваемым марку или бренд и формирует определенное к нему отношение. Это один из самых продолжительных бизнес процессов, которые могут занять 2-3 года. Иными словами, на этом этапе привлекается внимание потенциальных потребителей, формируется их заинтересованность данным брендом.

Продуктовая реклама призвана потенциальных покупателей побудить к выбору, то есть вызвать заинтересованность (желание) в приобретении того или иного продукта. Такая реклама может работать от месяца до года.

Торговая реклама нацелена на побуждение к действию уже сформировавшегося в своих желаниях покупателя приобрести продукт данного бренда именно у вас.

На этом задачи интернет маркетинга по привлечению клиентов только начинаются. Потому что для ее осуществления в интернет сети используются множество вариантов рекламных мероприятий. Это и баннерная реклама, и контекстная реклама, и пресс-релизы, и заказные статьи в средствах массовой информации, и продвижение бренда посредством общения на форумах и в социальных сетях и т.д. Одним из весомых инструментов рекламной PR компании является также блоггинг. Блоги востребованы большой аудиторией

пользователей интернета, их любят читать, обсуждать и, соответственно, посредством подачи информации в блогах осуществляется эффективное продвижение товара или услуги.

Другим результативным инструментом привлечения клиентов является SEO оптимизация или поисковая оптимизация. Суть этих мероприятий состоит в том, что через поисковые запросы на ваш интернет ресурс привлекается все большее количество целевой аудитории. Попадают они на сайт продавца из внешних ресурсов, благодаря использованию соответствующих ссылок на этих внешних ресурсах, которые перенаправляют пользователя на определенный сайт, а также благодаря оптимизации текстов на сайте под выбранные запросы. Грамотно и профессионально выполненная SEO оптимизация существенно может увеличить поток (трафик) посетителей на ваш сайт.

Следующей важной задачей интернет маркетинга является удержание клиентов. Все вышеперечисленные инструменты в большинстве своем направлены на привлечение клиентов.

Для удержания клиентов виртуальный маркетинг использует следующие инструменты:

- Наличие сайта и грамотного, интересного контента
- Поддержка пользователей
- Поддержка интереса к продукту (акции)

После того как посетитель попал на сайт задача маркетинговых мероприятий заключается в удержании клиента на сайте и превращении его в реального покупателя, если на своем сайте вы предлагаете товар или услугу, или в преобразование посетителя в вашего постоянного клиента или читателя, если вы предлагаете на сайте интересную информацию. Такой процесс носит название конверсии.

Интернет маркетинг, как мы уже говорили, направлен на изучение и познание потребностей клиента. Подобные наблюдения и стремления понять

клиента позволили определить несколько ключевых моментов, которые способны повлиять на конверсию.

- Первое впечатление
- Удобство сайта (юзабилити)
- Интересный контент

Интернет-маркетинг решает эти три задачи комплексно, потому что мало создать хорошее впечатление и удобный интерфейс сайта. Важно его постоянно заполнять интересной, обновляемой информацией — контентом. Только так вы сможете удерживать целевую аудиторию на своем интернет ресурсе.

Хороший интернет-маркетолог отлично знает, как важна для посетителей поддержка со стороны администрации сайта, поэтому обычно службу поддержки курирует как раз маркетолог. Ведь некачественная работа службы поддержки или полное ее отсутствие может крайне отрицательно сказаться на количестве целевой аудитории. В этом плане интернет маркетинг предлагает использовать общение с клиентами через форумы, вопросы и ответы через mail и форму обратной связи, получение информации посредством корпоративных блогов, консультации через Skype т.д. Важно дать понять посетителю сайта, что о нем заботятся, в нем заинтересованы и его любят. Все эти действия призваны удержать пользователя на сайте и сделать его постоянным покупателем.

Поддержать и стимулировать продажи помогают периодически проводимые акции, разработка разнообразных условий скидок, проведение конкурсов — все это подогревает интерес покупателей к сайту.

И наконец, вспомогательные инструменты интернет маркетинга, с помощью которых определяется эффективность маркетинговой программы и на основании которых делаются своевременные корректировки.

К вспомогательным инструментам интернет-маркетинга относят такие задачи, как:

- Исследование целевой аудитории, определение ее потребностей

- Исследование деятельности конкурентов
- Анкетирование с целью определения степени удовлетворенности клиентов
- Мониторинг эффективности маркетинговых мероприятий

Таким образом, интернет маркетинг - это, действительно, огромный комплекс мероприятий, каждый из которых решает свои функциональные задачи. В числе функциональных задач маркетинга, в том числе и виртуального, является изучение спроса, определение потребностей целевой аудитории, изучение ценообразования, планирование ассортимента, организация рекламы и сопутствующих мероприятий, направленных на стимулирование продаж, в том числе продвижение интернет сайта в поисковых системах.

## **1.2. Сравнительный анализ эффективности инструментов Интернет-маркетинга для продвижения услуг**

Ф. Котлер писал, что «...маркетологам становится все труднее достучаться до ума и сердца потребителя... И они заново обнаруживают власть новостей, специальных событий и других могущественных коммуникационных моделей».

Известно пять классических способов осуществления маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, общественные связи, личная продажа и прямой маркетинг. Интернет привносит в них интерактивную специфику. От традиционных каналов маркетинга его отличают следующие свойства:

- Интернет предоставляет возможность получения максимально эффективной и полной информации об объекте коммуникации;
- Интернет — это диалоговая среда с разнообразными средствами воздействия на пользователей Сети, которые могут играть не только пассивную, но и активную роль;

– Интернет предоставляет рекламодателю самый оптимальный по возможностям и стоимости способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей.

Сравним способы реализации классического комплекса маркетинговых коммуникаций в офлайне и онлайн.

**Реклама.** Если в традиционном маркетинге используется преимущественно блочная реклама (цветная и черно-белая, текстовая и графическая), то Интернет-маркетинг предлагает ту же рекламу в формате баннеров. При размещении баннеров работают те же законы, что и в обычной рекламе: она действует тем сильнее, чем больше размер рекламного блока. Посетитель Интернета сначала замечает рекламный блок, находящийся в правом верхнем углу экрана, затем блок в правом нижнем углу (без прокрутки) и в левом верхнем углу. В последнюю очередь замечается блок, расположенный в левом нижнем углу (без прокрутки). Среди основных недостатков рекламы в баннерных сетях можно назвать следующие:

– отклик посетителей на баннеры почти на порядок ниже, чем на блоки нестандартных размеров, расположенные в непривычных местах;

– не все интересующие посетителя сайты могут входить в баннерную сеть (или входят, но «фильтруют» баннеры), или не все тематические разделы сайта доступны через баннерную сеть.

На смену строчной рекламе в СМИ приходят текстовые ссылки на специализированных рекламных ресурсах и досках объявлений. Прейскуранты (например, на сайте <http://www.price.ru>) обеспечивают оперативность, полноту и удобство поиска товаров и их модификаций по заданным критериям. К тому же размещение информации в Интернете дешевле и позволяет представлять больше ценовых предложений. Широко используются рекламные каталоги, отраслевые порталы, электронные доски объявлений. Их посещаемость в десятки раз ниже, чем ресурсов общего назначения, зато ими пользуется исключительно целевая аудитория. Кроме

того, стоимость рекламного контакта на таких ресурсах невысока, поэтому там можно поместить рекламу как продукции, так и сайта предприятия.

Заказные статьи на сторонних сайтах являются эффективным приемом рекламы. В Интернете они публикуются среди информационных материалов различных контент-ресурсов, тематических порталов и т. д. иногда с пометкой «На правах рекламы». Статьи позволяют компании оповещать своих реальных и потенциальных клиентов о товарах, услугах, семинарах, вакансиях, а также привлекать внимание к Интернет-ресурсу, оказывать имиджевое воздействие. Публикации могут быть посвящены качествам или сравнительной характеристике продукции, а также решению конкретных проблем с помощью товара/услуги, предлагаемой предприятием. Преимущество этого вида рекламы заключается в том, что при чтении новостей у читателя отсутствует психологический барьер неприятия, вызываемый традиционной подачей информации.

Наружная реклама и объявления в общественных местах имеют аналоги в виде рекламных блоков на сайтах, в формах входа с других ресурсов, в логотипах и текстовых надписях на страницах популярных порталов. Такой вид рекламы представляет собой хороший способ поддержать высокий уровень посещаемости известных специализированных ресурсов (магазинов, туристических агентств, Интернет-служб). Кроме того, увеличивается релевантность страниц сайта для поисковых систем и облегчается вход в магазин или сервис для зарегистрированных пользователей.

Телевизионная реклама трансформировалась в Интернете во флеш-ролики и анимированную блочную рекламу, а реклама по почте — в последние строки писем от бесплатных электронных почтовых служб, в сообщения служб почтовых рассылок (практически любая рассылка от [Subscribe.ru](http://Subscribe.ru) содержит рекламу) и в массовую рассылку спама.

Многие западные эксперты сегодня сходятся во мнении, что реклама в службах Интернета, использующих электронную почту, получает больше

откликов, чем баннеры сайтов, и, что самое главное, среди общего числа посетителей сервера рекламодателя доля по-настоящему заинтересованных достаточно велика. Например, [Mail.ru](http://Mail.ru) предлагает услуги размещения текстовой рекламы в конце всех писем, исходящих от пользователей. Эта реклама бывает эффективнее рекламы на титульной странице портала, ибо ее видят даже те, кто не является посетителем сайта [Mail.ru](http://Mail.ru), но пользуется услугами этой службы.

Наконец, радиоролики стали прообразом Интернет-радио. Все виды печатной рекламной продукции (брошюры, буклеты, каталоги продукции, визитные карточки и т. д.) разместились в рамках единого сайта предприятия. В Интернете ролики применяются редко из-за того, что посетители сайтов почти никогда не включают звуковые устройства при просмотре страниц, за исключением reach-медиа и флеш-роликов, но и там звуковая информация часто не имеет решающего значения.

**Стимулирование сбыта.** Такие традиционные средства стимулирования сбыта, как конкурсы, игры, викторины, опросы, можно проводить на сайте предприятия или на специализированной рекламной площадке. В Интернете это сделать намного дешевле и проще, чем где-либо еще. Для этого достаточно ввести соответствующие программы и разместить рекламные баннеры на различных посещаемых ресурсах и в баннерообменных сетях. Обработка результатов происходит с помощью специальной программы.

Скидки и купоны реализуются в основном при покупках через сайт. Кроме того, использование купонов в Интернете дает отличные возможности для анализа целевой аудитории. Так, по купону можно узнать, откуда пришел посетитель, сколько времени он провел на сайте, какие страницы посетил. Благодаря купонам можно также оценить эффективность той или иной рекламной площадки. Нельзя не упомянуть о таком действенном средстве, как опросы аудитории, которые могут проводиться как на главной странице корпоративного сайта, доступной для всех посетителей ресурса, так и на внутренних, защищенных, страницах, доступ к которым предоставляется

только корпоративным клиентам ссылкой в электронном письме. Кроме того, можно организовать широкомасштабные опросы аудитории, используя крупные поисковые системы и информационные порталы.

**Общественные связи.** Информация из бумажных каталогов и бизнес-справочников постепенно перетекает в их онлайн-аналоги — специализированные справочные ресурсы и доски объявлений. Как и в офлайн-бизнесе, в Интернете распространена практика приобретения приоритетных мест в каталогах Интернет-ресурсов и поисковых машин, а также участия в отраслевых порталах. Для продвижения товаров практикуется спонсорство известных Интернет-ресурсов и отдельных публичных проектов. Так, предприятие может стать спонсором сайтов, посещаемых целевой аудиторией, например Интернет-провайдер может поддерживать информационный тематический сайт, посвященный обзору доступа в Интернет.

Издательское дело осуществляется посредством как специализированных контент-ресурсов, так и служб тематических рассылок. Как уже говорилось выше, посещаемость таких ресурсов может быть в несколько десятков раз ниже, чем у порталов общего назначения (инфопорталов, развлекательных сайтов и т. п.), однако именно ими пользуется целевая аудитория. Они предоставляют отличную возможность адресного обращения к целевой аудитории с помощью таких инструментов, как блоки новостей, справочники и каталоги, форумы, конференции, доски объявлений, рассылки новостей по электронной почте, опросы. Помимо преимуществ, связанных с рекламой и адресной коммуникацией с целевой аудиторией (что ведет к возникновению новых профессиональных знакомств, партнерству, росту продаж и продвижению предприятия), собственный специализированный ресурс в будущем может принести дополнительные финансовые поступления за счет продажи рекламных мест (на баннерах и страницах сайтов).

Аналогично традиционным СМИ, возникли публикации в Сети — бесплатное или оплачиваемое гонораром размещение пресс-релизов или

проблемных статей на отраслевых ресурсах; роль заводской многотиражки выполняет корпоративный портал; беседы и личные рекомендации стали проходить на форумах, в чатах и на досках объявлений. Несомненно, что PR-акции создают своеобразный «информационный шум» вокруг предприятия, содействуя повышению осведомленности потребителей и укрепляя их доверие к самому предприятию и его продукции. Так, например, рассылка грамотно составленных пресс-релизов компании в бесплатные новостные ресурсы (как российские, так и международные) может вызвать прямой отклик от традиционных СМИ, заинтересованных в более подробном освещении темы. Популярная на Западе методика рассылки платных пресс-релизов гарантирует попадание сообщения в ленты мировых новостных агентств (Reuters, AP) и индексацию его мировыми поисковыми системами (Google, Yahoo!). Дальнейшее развитие событий зависит от заинтересованности новостного агентства в освещении темы, квалификации копирайтера, обилия релевантной информации на сайте и от своевременного и полного ответа на вопросы заинтересованного издания.

Связи с общественностью необязательно должны ограничиваться профессиональной тематикой. Гораздо лучше продемонстрировать компетентность в области, которая может заинтересовать широкий круг людей. Хорошим примером такого подхода служит проект «Калькулятор времени», реализованный одной компанией на рынке веб-разработок и удостоенный номинации «Сайт дня» новостного портала [Vedomosti.ru](http://Vedomosti.ru).

Преимущество Интернета заключается еще и в том, что компания обладает уникальной возможностью размещать на своем сайте круглосуточно доступную представительскую информацию, оперативно обновлять ее с минимальными (по сравнению со СМИ) затратами. Таким образом, формирование имиджа, брендинг, оповещение, позиционирование и продвижение существующих и новых услуг осуществляются в Сети гораздо быстрее и экономичнее по сравнению с традиционными средствами маркетинга.

**Прямой маркетинг.** Как говорилось выше, прямые почтовые рассылки превратились в более экономичную рассылку электронного спама. Наряду с дорогостоящим телемаркетингом, практикуется быстрый обмен сообщениями через бесплатные сети. Сетевой маркетинг осуществляется в форме различных партнерских программ. Электронные почтовые рассылки являются одним из эффективных, но очень трудоемких способов привлечения повторных посетителей. Выгодность прямого маркетинга посредством служб быстрого обмена сообщениями оценить сложно ввиду его незначительного использования для продвижения дорогих товаров/услуг. Партнерские программы могут приносить неплохую прибыль лишь для определенных типов Интернет-проектов.

**Личные продажи.** Традиционные фирменные магазины под виртуальной крышей стали именоваться электронными магазинами. Лотки оптового рынка можно найти на крупных электронных площадках, а личная продажа осуществляется в небольших объемах.

Выше отмечалось, что через Интернет эффективно может продаваться лишь ограниченный круг товаров. Личные продажи всегда подразумевают определенный контакт между продавцом и покупателем, и Интернет только дополняет стандартные возможности. Электронная почта, ICQ и другие средства позволяют ускорить и формализовать процесс ведения переговоров, но не могут полностью заменить традиционные маркетинговые коммуникации в личных продажах.

Огромное преимущество всемирной Сети в том, что информация распространяется практически мгновенно, вне зависимости от географических границ и от разницы в часовых поясах.

Именно благодаря Сети любое предприятие или организация могут осуществить весь комплекс маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией.

Очевидно, что продвижение в сети Интернет имеет свою специфику. Это касается как особенностей ее размещения с учетом всех возможных инструментов, так и основных показателей оценки ее эффективности. Реклама в сети Интернет динамична и ею можно оперативно управлять на основе анализа имеющихся статистических данных за истекший период и поведенческого тренда пользователей.

Прежде всего, отметим некоторые особенности размещения рекламы в сети Интернет, отличающие ее от стандартных видов рекламы.

### **1 Сложность обеспечения безопасности.**

Несмотря на значительные плюсы сети Интернет (далее Сети), следует выделить определенные опасности. Например, многие люди не понимают, что информация, размещенная ими в Сети, может быть найдена и использована кем угодно, в том числе не обязательно с благими намерениями. На Интернет-сайтах пользователь получает неограниченное количество информации, которая зачастую никем не контролируется. Страницы пользователей часто взламываются, и конфиденциальная информация, содержащаяся на странице, используется в корыстных целях.

### **2 Интернет-сайт - малозатратный вид рекламы.**

Стоимость масштабной рекламной кампании в интернете продолжительностью три месяца меньше стоимости минуты рекламного времени на ТВ. Активно используют социальные сети крупнейшие мировые лидеры: Google, Apple, Canon, Sony, Dell и др. Среди российских компаний, активно осваивающих социальные сети, следующие: “Евросеть”, “Билайн”, “Миэль”, телеканал ТНТ и др.

Такая стоимость обусловлена тем, что в Интернете недостаточно точно выявляется целевая аудитория, да и реклама сменяется там слишком часто.

### **3 Возможность использования инструментов вирусного, партизанского маркетинга и т.п.**

Под вирусной рекламой в маркетинге понимается оригинальный по форме или содержанию вид рекламы, которая после запуска в интернете

распространяется непосредственно пользователями. Наиболее распространенная в маркетинге форма вирусной рекламы – видео ролик, но она может быть выполнена также в формате изображения, аудиозаписи, flash-приложения, текстового материала и т.д. С помощью вирусной рекламы можно информировать о бренде или его продуктах широкий круг лиц с минимальными денежными вложениями.

Партизанский маркетинг в интернете (скрытый маркетинг, скрытая реклама) – это донесение информации до целевой аудитории посредством искусственно созданных и распространенных в интернете, обсуждений, комментариев, отзывов, обзоров, статей. В качестве среды распространения информации используются форумы, блоги, социальные сети, сервисы закладок, сервисы вопросов и ответов, сервисы социальных новостей и т.д.

Рост эффекта рекламирования брендов в социальных сетях обеспечивается также при использовании других инструментов: различных поощрений, ангажирования лидеров сообществ, блоггеров, администраторов форумов для участия их в рекламных кампаниях.

#### **4 Возможности таргетинга.**

Таргетинг (англ. target — цель) — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей. Ежедневная аудитория vk.com – около 40 млн человек, поэтому очень важно выделить из этой огромной массы ваших потенциальных клиентов. При этом администрации социальных сетей и сами рекламодатели проводят таргетинг, позволяющий направить рекламную акцию на четко определенную целевую аудиторию, повышая при этом эффективность рекламы в целом. Например, таргетинг «ВКонтакте» можно осуществлять по следующим параметрам:

- демографические данные (пол, возраст, семейное положение);
- географические (территория, где находится пользователь);

– социальные характеристики (места работы, должность, обучение, даты окончания);

– увлечения, хобби, интересы, музыка и т.д.

## **5 Комфортное восприятие**

Продвижение бренда в социальных сетях отличается тем, что необходимая информация ненавязчивым образом доносится до целевой аудитории. В результате она воспринимается всеми читателями позитивно, без какого-либо отторжения и раздражения, как в случае со многими другими видами рекламы.

Тематический блог или группа в сети – это довольно уникальное место, где можно с легкостью получить обратную связь, правильно расставить акценты о компании в публичной информации и быстро использовать случайный информативный повод для позиционирования торговой марки. Иными словами, это очень тонкий и точный инструмент рекламы, который будет эффективно работать в умелых руках. При помощи квалифицированных специалистов в данной области, которые обладают всеми необходимыми знаниями, навыками и возможностями, можно решить сразу несколько первоочередных задач: увеличить количество посетителей необходимого сайта в Интернете, повысить интерес и степень доверия к ресурсу, торговой марке, сделать их более живыми. Кроме того, это позволит значительным образом повлиять на повышение позиций и рейтинга в поисковых системах.

Рассмотрим особенности рекламы на конкретных социальных площадках.

**«Одноклассники».** Размещение медийной рекламы на Одноклассниках имеет множество достоинств:

- возможность выбора аудитории по полу, возрасту, географии и т.д.;
- максимально полная информация о том, что вы приобретаете;
- планирование охвата;
- таргетирование рекламы (по полу и возрасту);

- контроль над рекламной кампанией в реальном времени. После прохождения кампании можно получить своего рода мини-маркетинговое исследование, которое можно будет применять и для планирования размещения рекламы в других СМИ.

«**ВКонтакте**». Контекстная реклама размещается на страницах с фотографиями и сообщениями с учетом интересов и личных данных пользователя в текстово-графическом формате. Особенности контекстной рекламы:

- обращайтесь только к той аудитории, которая Вам необходима;
- платите только за результат, уникальные переходы;
- следите за эффективностью Вашей рекламной кампании;
- относительная новизна системы размещения рекламы;

Баннерная реклама ВКонткте выводится в блоках в левой и нижней частях экрана в текстово-графическом блоке, размером 120x300, 600x90. Показ баннера в нижней части экрана засчитывается только в том случае, если пользователь пролистывает страницу до места его расположения.

При помощи Рекламных приложений можно обеспечить интерактивное продвижение своего бренда среди пользователей «ВКонтакте». Наиболее простым примером рекламных приложений могут быть брендированные мини-игры или приложения-опросы, позволяющие наладить обратную связь с клиентами.

«**Facebook**». При использовании для рекламы данной платформы есть возможность самостоятельно организовать рекламную кампанию: выбрать целевую аудиторию; написать сам текст объявления; выбрать дневной бюджет и два варианта оплаты.

И Facebook, и «ВКонтакте» используют в основном для рекламно-маркетинговых целей. Страницы в этих сетях больше эффективны для создания сообществ.

**Twitter.** Особенности размещения рекламы в онлайн сервисе для ведения блогов:

- сообщение ограничено длиной в 140 символов;
- в России развивается очень стремительно;
- это возможность общения с читателями, другими блоггерами;
- в Твиттер блог можно писать и через SMS сообщения;
- краткость, удобство, оперативность, широкий круг читателей.

По мнению аналитиков Burson-Marsteller, Twitter становится преобладающей социальной медиа платформой в корпоративном секторе — уже 83% крупнейших европейских компаний имеют твиттер-аккаунты. Большинство твиттер-аккаунтов созданы для публикации новостей компании, обновлений и объявлений. Наиболее активно в Twitter представлены азиатские компании, чья степень интерактивности с пользователями очень высока.

Таким образом, становится ясно, что компании должны интегрировать свои усилия в социальных медиа, эффективность рекламы и маркетинга резко возрастет, присоединившись к социальным сетям. Все, что необходимо,— создать блог, страничку, общаться в сообществах, рассылать «твитты». Интернет-реклама с каждым годом привлекает все больше и больше рекламодателей в связи с исключительными возможностями, недоступными для традиционных форм рекламы.

Однако необходимо понять насколько эффективной может быть продвижение в социальных сетях, а для этого нужно провести сравнительный анализ подходов к оценке эффективности продвижения в сети Интернет.

Основная цель использования инструментов Интернет-маркетинга – это привлечение потенциальных клиентов на веб-ресурс (сайт или блог), который выступает, как рекламная площадка по продвижению товаров и услуг на рынке.

Выделяют несколько инструментов интернет-маркетинга:

Поисковое продвижение сайта (поисковая раскрутка сайта) – продвижение сайта на первую страницу выдачи поисковых систем по определенным ключевым запросам.

Контекстная реклама – контекстно-зависимые баннеры или текстовые объявления рекламного характера, показываемые сразу под строкой поиска либо справа от выдачи поисковой системы по определённым запросам.

Медийная реклама – рекламные сообщения в форме статичных или анимированных картинок (баннеров), размещаемых на страницах сайтов с целью продвижения товаров и услуг или рекламы бренда.

SMO (Social Media Optimization) – реклама в социальных сетях, таких как, блоги, форумы, интернет-дневники и пр.

Вирусный маркетинг – это комплекс мер в рекламной стратегии, когда тот человек, на которого ориентирована реклама, является одновременно и передатчиком рекламы.

Рассылки – текстовые сообщения (письма) рекламного характера.

Рассмотрим преимущества и недостатки самых популярных инструментов интернет-маркетинга.

#### 1. Поисковое продвижение сайта.

Преимущества: наиболее высокий показатель, указывающий, как часто пользователи нажимают на объявление после его просмотра; отсутствие негативного “рекламного” эффекта; небольшие бюджеты; высокая конвертация целевых посетителей в клиентов.

Недостатки: необходимость изменять интернет-сайт под требования поисковых систем – проводить оптимизацию сайта; существенный срок, необходимый для достижения устойчивых результатов; высокая зависимость от третьих лиц (изменения в поисковых системах, работа хостинг провайдера и т.д.).

#### 2. Контекстная реклама

Преимущества: обращение только к целевой аудитории; мгновенная видимость в выдаче поисковой системы; не требуется оптимизировать сайт; управляемость; «удобный» бюджет (клиент сам определяет, сколько денег готов потратить).

Недостатки: сравнительно низкая кликабельность рекламных объявлений; сильное присутствие “рекламного” эффекта; аукционная система формирования стоимости; бюджет как минимум на порядок выше, чем в поисковом продвижении.

### 3. Медийная реклама

Преимущества: единственный инструмент, позволяющий генерировать спрос (зависит от выбора запросов); воздействует на эмоции и подсознательные мотивы; хорошо запоминается, работает даже если не было перехода на сайт; позволяет охватить большую аудиторию.

Недостатки: серьёзные бюджеты; невысокая прямая конвертация посетителей сайта в клиенты.

Невозможно сказать, что какой-то инструмент интернет-маркетинга эффективнее, чем другой. Каждый инструмент нужно применять в зависимости от конкретной ситуации и бюджета, которым Вы располагаете: если у вас проходит какая-то краткосрочная акция, о которой Вы хотите рассказать пользователю – эффективнее всего будет использовать контекстную или медийную рекламу, а вот если Вы настроены на долгосрочный стратегический маркетинг в сети Интернет, развитие бренда компании, улучшение её имиджа, уже знаете Вашу целевую аудиторию, но располагаете невысоким бюджетом (сравнительно с контекстной и медийной рекламой) – здесь будет уместно поисковое продвижение (раскрутка сайта) по определенным запросам на первые страницы выдачи поисковых систем.

Любая коммерческая реклама подразумевает возврат вложений, поэтому оценка эффективности рекламы является одной из важнейших задач, стоящих перед рекламодателем и рекламным агентством. Именно оценка эффективности позволяет определить насколько результативно было рекламное воздействие, окупались ли затраты, какие рекламные носители оказали решающее влияние, правильно ли был распределен рекламный бюджет, как повысить эффективность рекламных мероприятий.

Для экономической эффективности интернет-рекламы сайта анализируются следующие численные характеристики.

#### 1 Число показов (Ad Impression)

Под рекламным показом понимается загрузка (показ) рекламного материала на веб-странице рекламной площадки при заходе на нее интернет-пользователя. Показ не означает, что пользователь увидит рекламу, так как она может быть размещена в любом месте веб-страницы. Показ означает, что рекламный материал загрузился на веб-странице, которую посетил интернет-пользователь, и он может его увидеть.

Число показов дает представление об объеме размещенной рекламы. Целесообразно рассмотреть число показов в различных разрезах: по площадкам, дням недели, времени суток, в целом за период и т.п.

Большинство систем размещения рекламы позволяет фокусировать показы по заданным критериям (дням недели, времени суток, частоте показа, географическом местоположении интернет-пользователей и т.п.). Согласно исследованию компании Dynamic Logic сфокусированные показы дают в несколько раз больший эффект как по уровню осведомленности, так и по числу продаж, чем не сфокусированные показы [17].

При его рассмотрении следует помнить о погрешностях, которые в данном случае не учитываются:

- баннер был загружен, но не отобразился;
- баннер располагался внизу страницы (посетитель сайта не воспользовался линейкой прокрутки);
- баннер был загружен из кэш-памяти.

Также следует обратить внимание на показатель Ad Exposure (количество пользователей, в действительности увидевших опубликованную рекламу), который равен, по оценкам специалистов, 70% Ad Impression [18].

По данному показателю эффективность рекламы оценивается субъективным количеством рекламного сообщения. Субъективным оно является ввиду того, что проверить, увидел ли пользователь рекламу, и

воспринял ли он ее как информационное сообщение невозможно, а значит следует считать этот показатель недостаточно эффективным.

## 2 Число уникальных показов (Ad Reach)

Число уникальных показов – число показов за вычетом повторных показов одним и тем же интернет-пользователям. Число уникальных показов дает представление о численности интернет-аудитории, которой была показана реклама.

Необходимо иметь в виду, что общий охват аудитории за время проведения рекламной кампании не может быть исчислен как сумма охватов на каждой из площадок, так как аудитория различных площадок может частично пересекаться между собой. Погрешности, которые при этом не учитываются, следующие:

- динамические IP-адреса;
- отключение пользователями опции загрузки файлов cookie.

Данный показатель эффективности аналогичен предыдущему, и характеризуется той же субъективностью ввиду невозможности установления факта обращения внимания пользователя на рекламное сообщение.

Показатель Ad Frequency - среднее число показов рекламных материалов уникальному пользователю за определенный период времени. Частота рекламы (AF) вычисляется по формуле:

$$AF = I/UI*100\%, \quad (1.1)$$

где I – число показов;

UI – число уникальных показов.

Многие исследователи отмечают высокую степень зависимости эффективности рекламы от частоты ее показа. Например, известен эффект «сгорание баннера»: чем выше частота показа, тем меньше пользователей интересует реклама при каждом следующем показе. С другой стороны,

высокая частота показа может позволить потребителям лучше запомнить рекламное сообщение, тем самым обеспечив коммуникативный эффект. Для обоснования оптимальной частоты показа в последующих рекламных кампаниях целесообразно рассмотреть зависимость различных показателей от частоты показа.

В настоящее время многие системы размещения рекламы позволяют ограничить частоту показа. Например, если интернет-пользователю уже дважды показывалась реклама, а частота инструментально ограничена двумя показами, то в третий раз этому же пользователю рекламное сообщение показываться не будет.

Данный показатель эффективности подразумевает количественную оценку контакта с пользователем. Так, число уникальных показов отражает количество демонстрации информационного сообщения каждому пользователю, что также не гарантирует факта его заинтересованности рекламным сообщением.

Показатель СРМ – стоимость тысячи показов. Вычисляется по формуле:

$$\text{СРМ} = \text{С} / \text{I} * 100\%, \quad (1.2)$$

где С – стоимость размещения рекламы;

I – число показов.

Рекламные площадки используют СРМ в качестве одной из основных моделей установления цен на рекламу.

Данный показатель можно сопоставить с показателем СРТ (cost per thousand), используемым в традиционной рекламе, и обозначающий затраты на тысячу контактов с аудиторией [19].

Сам по себе показатель СРМ мало о чем говорит, его необходимо рассматривать в соответствующем контексте: рекламный носитель, тип рекламной площадки, характеристики аудитории, места размещения и т.п.

Учитывается и суммируется каждый показ. Захочет ли пользователь кликнуть по объявлению и перейти по ссылке на сайт рекламодателя – гарантий нет никаких.

Этот показатель является в большей степени коммерческим, нежели качественным или количественным. Так, с помощью его применения можно оценить рентабельность финансовых вложений в рекламное средство.

5 Показатель CTR («click-through ratio» или «click through rate») — это процентное соотношение от общего числа кликов пользователей сайта-донора по рекламным объявлениям, баннерам, тизерам или текстовым ссылкам, к числу их показов. Чем этот показатель выше, тем площадка для размещения рекламы перспективнее.

CTR - это оценка эффективности рекламной кампании в целом, каждой площадки-донора и каждого рекламного объявления отдельно.

Вычисляется по формуле:

$$CTR=K/I*100\%, \quad (1.3)$$

где К – число кликов;

I – число показов.

На данный показатель следует обратить особое внимание, так как его зачастую используют как один из основных показателей эффективности интернет-рекламы.

Зная показатель CTR каждой отдельной рекламной площадки (что там пользователи делают чаще – смотрят или кликают), можно рассчитать расходы, составить предварительную рекламную смету и определиться с моделью ценообразования.

Необходимо отметить, что при оценке рекламной кампании этот показатель нельзя было воспринимать как объективный, поскольку следовало принимать во внимание следующие моменты:

- кликнуть по баннеру могли случайные люди, которых привлек дизайн картинки или у которых были иные мотивы, отличные от связанных с интересами рекламируемой компании;

- пользователи, кликнувшие по баннеру, могли не заинтересоваться информацией, размещенной на сайте компании DewPoint;

- пользователи, перешедшие на сайт в результате клика по баннеру, могли счесть коммерческое предложение неинтересным.

Несмотря на все обозначенные недостатки данного показателя, он отражает сравнительно объективную качественную оценку эффективности рекламного средства. Все-таки в большей части переходов с сайта «донора» наблюдается именно заинтересованность пользователя информационным контентом, что и является фундаментальным критерием оценки эффективности рекламы по данному показателю.

Стремительный рост социальных медиа поставил перед маркетологами непростую задачу: оценить эффективность новых способов взаимодействия потребителей с рекламой. Социальные сети предоставляют возможность использовать не только контекстную рекламу, но и организация групп, сообществ, которые представляют собой определенного рода клуб по интересам посвященный смежной с вашим сайтом тематике или в целом посвященный вашему ресурсу.

Создание групп и сообществ, это более глубокий и трудозатратный вид рекламы. Он потребует постоянного контроля и обновления информации, общения с участниками сообщества, проведения мероприятий и т. д. С другой стороны данный вид рекламы имеет более эффективную отдачу, и каждый участник, вступивший в сообщество, фактически является читателем вашего ресурса, а также покупателем вашего товара или услуг. Более того, при грамотном построении маркетинговой схемы рост посетителей будет расти в

геометрической прогрессии, постоянно набирая обороты и привлекая новых посетителей, за счет уже существующих.

Размещение информации в социальных сетях путем развития сообществ, придает рекламе познавательный облик, также как это осуществляется в сетевом маркетинге. Проще говоря, реклама выступает в виде рекомендации к покупке и информационной помощи, оставаясь при этом не навязчивой.

Помимо самого факта привлечения и раскрутки сайта, реклама в группах и сообществах социальных сетей, дает возможность проводить исследования рынка: определять уровень популярности и спроса вашего товара или услуги, наглядно оценить целевую аудиторию (возраст, род деятельности, социальный статус).

Таким образом, можно сделать вывод, что размещение информации о предприятии в социальных сетях посредством создания персональных страниц в виде «сообществ», является довольно эффективным инструментом маркетинга и рекламы для предприятий практически любой отрасли.

Еще одним достоинством подобной рекламы является ее финансовая стоимость. Если сравнивать рекламу в социальных сетях и другую интернет рекламу, например, на Яндекс-директе, то можно констатировать тот факт, что реклама на специализированных рекламных площадках в интернете требует финансовых вложений, и не редко значительных. На Яндекс-директе размещение информации о предприятии в информационном блоке поиска стоит около 10000 рублей в секунду, что в месяц составит порядка 300000 рублей. Далекое не каждое предприятие способно формировать ежемесячно указанный бюджет на финансирование интернет-рекламы, особенно учитывая то, что ограничиваться рекламой только в сети интернет не рационально. Следовательно, реклама в социальных сетях является качественным аналогом не только в соотношении качества и полноты представляемой информации, но и по финансовым факторам.

Но, как и любое другое рекламное средство, реклама в сети интернет должна подвергаться качественному анализу.

В начале данного параграфа были рассмотрены основные методы оценки эффективности интернет-рекламы, которые часто используются как предприятиями, так и специалистами в сфере информационных коммуникативных технологий. Но в отношении рекламы в социальных сетях данные методы можно назвать не приемлемыми по следующим причинам. Во-первых, данные методы были созданы в соответствии с определенными механизмами интернет-рекламы, работу которых они и оценивают. Среди таких механизмов можно выделить количество переходов на сайт предприятия при нажатии на информационный рекламный блок, количество показов информационного сообщения и т.п. Поскольку реклама в социальных сетях основывается на совершенно других механизмах, то применение стандартных оценок эффективности теряет опциональное соответствие, а значит и всякий смысл.

Следовательно, для оценки эффективности рекламы в социальных сетях требуется принципиально новый методологический подход, применение которому позволит оценивать эффективность информационного контента сообществ в социальных сетях.

Следует отметить, что в отношении эффективности рекламы в социальных сетях, следует оценивать только коммуникативную эффективность. Как уже было отмечено, размещение информации о предприятии не требует прямых финансовых вложений, в связи с чем оценка экономической эффективности не имеет смысла. Но, несмотря на это, результаты рекламной деятельности в интернете, и в социальных сетях в том числе, должны учитываться как фактор повышения финансового благополучия предприятия как одни из элементов рекламной деятельности компании.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы в социальных сетях является таким же сложным процессом, как и традиционной рекламы. Если рассматривать оценку коммуникативной эффективности такой рекламы в сравнении с реальной рекламой, то можно заметить, что такой анализ более

удобен. Например, специалисту по связям с общественностью или отдельно привлеченной консалтинговой компании не требуется проводить различные анкетирования и социальные опросы, с целью выяснения особенностей восприятия имиджа и продукции предприятия у целевой и потребительской аудитории. Подобные элементы анализа могут проводиться в той же сети интернет, что подразумевает деятельность на рабочем месте без каких либо экономических затрат.

Конечно, для оценки эффективности рекламы в социальных сетях предприятия могут привлекать внешних специалистов. Но даже при таком обращении нет никаких гарантий, что полученный результат будет полным и объективным, потому что, как известно, механизмы оценки эффективности рекламы в социальных сетях еще не были разработаны. Соответственно, обращение к внешним специалистам будет являться со стороны предприятия субъективным доверительным шагом, что на мой взгляд, не приемлемо в деятельности любого предприятия, которому не безразлична рентабельность вложений в рекламные средства.

Самым рациональным вариантом в данной ситуации является разработка собственных методов оценки эффективности рекламы в социальных сетях, которые позволят оценивать именно те факторы, на которые предприятием делается акцент при создании информационного контента для его последующего размещения в виртуальном социальном сообществе. Также, данный подход позволит более прямолинейно преследовать цели, которые ставятся предприятием в отношении его рекламной деятельности.

Ввиду информационных и коммуникативных возможностей, которыми располагает современное общество, искомые методы должны быть автоматизированы и просто в применении. Методы для оценки эффективности рекламы в социальных сетях должны представлять собой комплекс расчетных автоматизированных алгоритмов, служащих фундаментальной основой программного обеспечения. Само программное обеспечение должно иметь понятный и простой интерфейс, не требующий

специальных информационных знаний от специалиста по связям с общественностью. Менеджер по рекламе должен иметь возможность располагать только знаниями продвинутого пользователя программного обеспечения и непосредственными знаниями снов маркетинга, потому что его деятельность при оценки эффективности исследуемой рекламы должна происходить в виде аналитического, а не математического или программного анализа.

Таким образом, можно сделать вывод, что оценка эффективности рекламы в социальных сетях требует разработки новых показателей, которые станут основой автоматизированных алгоритмов, и в последствие – основой работы программно-аналитического обеспечения. Механизмы программно-аналитического обеспечения должны быть ориентированы на оценку тех коммуникативных факторов, которые преследует в своей рекламной деятельности предприятие, что позволит ему анализировать весь процесс рекламной деятельности в виртуальном пространстве.

### **1.3 Обоснование и выбор инструментов продвижения услуг для привлечения клиентов ЦМИ**

Некоммерческая организация «Центр маркетинговых исследований» в форме некоммерческого партнерства, именуемая в дальнейшем «ЦМИ», является структурным подразделением Института управления бизнес-процессами и экономики (в дальнейшем ИУБПЭ) Сибирского федерального университета и создана для осуществления учебной, методической, научно-исследовательской, консультационной деятельности и воспитательной работы, а также для оказания дополнительных образовательных услуг.

ЦМИ создан для разработки и реализации образовательных программ по обучению специалистов в области маркетинговых исследований, совершенствования их деловых и профессиональных качеств в соответствии с

требованиями рынка образовательных услуг; проведения маркетинговых исследований по заказам предприятий и организаций.

ЦМИ не является юридическим лицом.

Деятельность ЦМИ носит региональный, межотраслевой, многопрофильный характер, обеспечивает координацию работы структурных подразделений СФУ, Института Управления Бизнес-процессами и Экономики, реализующих образовательные программы дополнительного профессионального обучения и программы НИОКР.

Контроль за деятельностью ЦМИ осуществляет администрация ИУБПЭ. Решение по реорганизации и ликвидации центра принимается Ученым советом ИУБПЭ по согласованию с комиссией по структурным изменениям СФУ.

**Основные задачи Центра маркетинговых исследований.** Сотрудничество организаций, предприятий, высших учебных заведений, отдельных специалистов с целью развития взаимовыгодных контактов в области маркетинга и менеджмента.

Содействие в организации проведения научно-методических семинаров, совещаний, конференций по теоретическим и практическим методам маркетинговых исследований, разработке и реализации маркетинговых стратегий.

Оказание консультационных, научных, практических и иных услуг по вопросам маркетинга предприятиям, организациям и частным лицам, структурам государственной власти, структурным подразделениям СФУ.

Проведение оценки и экспертизы деятельности предприятий – заказчиков и оказание им научно-практической помощи в создании службы маркетинга.

Накопление, систематизация, анализ и распространение информации, знаний и опыта по профилю деятельности ЦМИ, а также подготовка, издание и распространение соответствующей методической и справочно-информационной документации и литературы.

Изучение спроса и предложений на услуги и работу по профилю деятельности ЦМИ, оказание рекламных и посреднических услуг в указанной сфере.

Установление и развитие международных контактов ЦМИ и его членов с аналогичными организациями и специалистами маркетинга за рубежом, расширение взаимного обмена информацией и научно-методическими материалами.

Организация и проведение повышения квалификации, включая стажировки и профессиональную переподготовку специалистов предприятий, организаций и учреждений, в т.ч. структурных подразделений СФУ.

Выполнение их функций, отвечающих возложенным на ЦМИ задачам, не противоречащим ее Уставу и действующему законодательству.

**Структура Центра.** Работой Центра руководит директор, назначаемый директором Института управления.

Директор осуществляет свои функции в соответствии с должностной инструкцией, утвержденной администрацией Института управления.

В состав ЦМИ входят: временные и постоянные учебно-научные коллективы других структурных подразделений СФУ, реализующие образовательные программы дополнительного профессионального образования, программы научно-исследовательской и международной деятельности.

**Финансирование деятельности Центра** осуществляется на основе Положения о внебюджетной деятельности ФГАОУ ВО СФУ; Положения о научно – исследовательской деятельности и других нормативных документов.

Планирование финансово-хозяйственной деятельности осуществляется на основе Бюджета подразделения, утверждаемого Директором Института.

Расходы подразделения осуществляются согласно сметам, утвержденным в установленном порядке.

Оплата труда работников ЦМИ осуществляется на основе Договоров подряда и Актов приема – сдачи продукции (услуг).

**Организация деятельности и ответственность ЦМИ** осуществляется на основе перспективного и годовых планов, бюджета подразделения, утверждаемых директорами Института управления.

Ответственность за своевременное и качественное выполнение задач, функций ЦМИ, исполнение смет доходов и расходов несет директор ЦМИ.

Степень ответственности других работников ЦМИ устанавливается должностными инструкциями.

**Контроль за деятельностью. Учет и отчетность.** Контроль за деятельностью ЦМИ осуществляется на основе контроля исполнения Бюджета подразделения и годового плана подразделения.

Директор ЦМИ ежегодно отчитывается по направлениям внебюджетной деятельности и расхода внебюджетных средств.

**Порядок реорганизации и ликвидации.** ЦМИ реорганизуется и ликвидируется на основании решения Ученого совета Института управления.

**Заключительные положения.** Настоящее Положение может быть изменено и дополнено в установленном в СФУ порядке.

Настоящее Положение составлено в трех экземплярах, один из которых хранится в общем отделе СФУ, второй в дирекции ИУБПЭ, третий в ЦМИ.

**Основной деятельностью ЦМИ являются:**

- Анализ региональных и международных рынков продукции и услуг;
- Разработка маркетинговых стратегий;
- Проектирование интегрированных маркетинговых систем;
- Переподготовка специалистов в области маркетинга;
- Подготовка презентаций проектов.

**С начала работы ЦМИ (1997 год) имеется практический опыт в области маркетинговых исследований по направлениям:**

- Рынок потребительских товаров (красок, телевизоров);
- Рынок продовольственных продуктов (молочных изделий и маргарина, соевой продукции);
- Рынок услуг (туристические, ломбардные и пейджинговые услуги);

- Рынок производственно-технической продукции (лакокрасочных материалов, прессматериала АГ–4В, термоэлектрических модулей);
- Рынок труда Красноярского края.

**В области исследовательских услуг партнёрами выступали:**

- крупные промышленные предприятия края, в т. ч. ПО «Химический комбинат «Енисей», ОАО Сибтяжмаш, ОАО КраМЗ и др.;
- предприятия малого бизнеса и сферы услуг (в рамках Президентской программы переподготовки управленческих кадров);
- департамент федеральной государственной службы занятости населения.

В результате проектной деятельности был реализован совместный проект со Стокгольмской школой экономики, (г. Санкт - Петербург), «Измерение индекса уровня жизни населения в г. Красноярске, сентябрь 2001».

Таким образом, несмотря на то, что исследования в ЦМИ проводятся с 1997 года, следует отметить отсутствие системы продвижения услуг и недостаточно эффективную деятельность по поиску и привлечению потенциальных клиентов. Поэтому возникает необходимо разработать стратегию продвижения центра маркетинговых исследований (ЦМИ) с использованием инструментов Интернет-маркетинга.

Выбор инструментов интернет-маркетинга для разработки стратегии продвижения объясняется диджитализацией всех сфер жизнедеятельности общества, в том числе смещением активности бизнеса в Интернет-пространство.

На данный момент в научной литературе [Кудинова А.А. Новые технологии электронного маркетинга // Меди@льманах. — 2010. — №1. — С. 28–34.] представлен анализ тенденций развития электронного маркетинга по трем основным направлениям: конвергенция, экспансия и повышение качества обслуживания потребителей. Данные тенденции подтверждают усиление взаимопроникновения электронного и офлайнового бизнеса, увеличение количества предприятий, ведущих коммерческую деятельность в

Интернете, и повышение качества сервиса для осуществления покупок через интернет-магазины.

Для выявления основных тенденций развития системы электронного маркетинга в России выделим пять ее элементов:

- 1) маркетинговые исследования;
- 2) интернет-ресурсы;
- 3) поисковое продвижение;
- 4) рекламные системы;
- 5) определение эффективности.

Схема элементов электронного маркетинга представлена на рис.2.

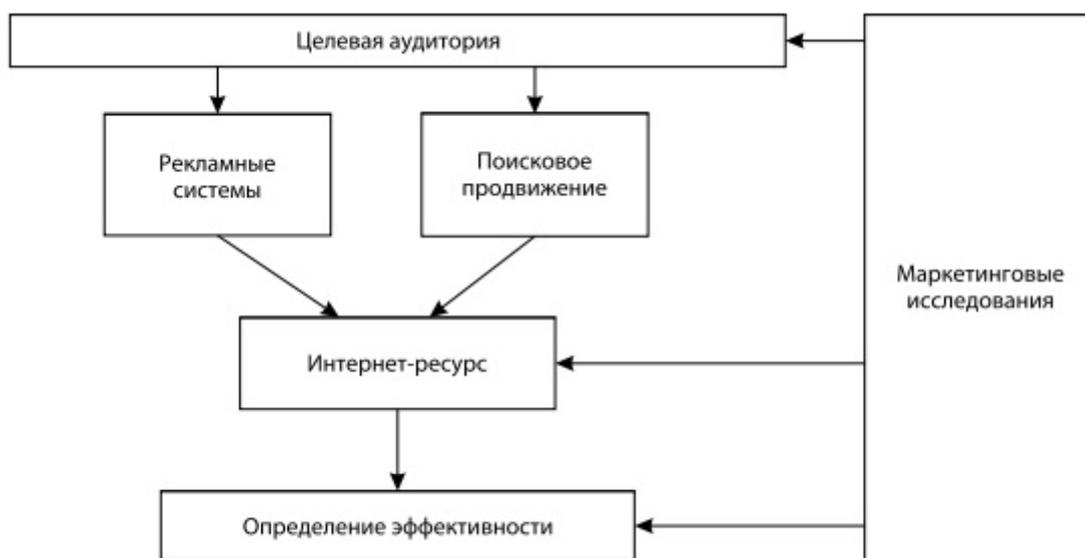


Рисунок 2 – Схема элементов электронного маркетинга

Процесс проведения маркетинговых исследований в Интернете уже максимально автоматизирован (коммерческие организации создают для этого специализированные интернет-сервисы, например SeoPult, ROOKEE, Maremoto). Служба маркетинга может быстро получить необходимые данные в удобной форме. Среди наиболее перспективных направлений получения маркетинговой информации в Интернете следует выделить:

1. Исследования потенциальных покупателей (исходя из статистических данных по запросам в поисковых системах). Существует возможность узнать текущий интерес клиентов к сопутствующим товарам, продуктам-заменителям, продукции конкурентов, просмотреть динамику изменения данных в течение длительного промежутка времени, а также прогнозировать изменение количества потенциальных покупателей в кратко срочной перспективе.

2. Оценка уровня конкуренции (производится вручную или с помощью специализированных сервисов). В этой области рассматриваются стоимость максимального охвата целевой аудитории и бюджета на совершенствование и продвижение интернет-ресурсов конкурентов.

Развитие сайта предприятия в рамках системы электронного маркетинга осуществляется по следующим направлениям:

- 1) юзабилити;
- 2) позиционирование;
- 3) коммуникация, социализация.

Под термином «юзабилити» понимается концепция удобства интерфейса для пользователей. На рисунке 3 представлен порядок восприятия пользователем элементов интернет-ресурса организации. [Круг С. Веб-дизайн: книга Стива Круга, или Не заставляйте меня думать! - М.: Символ-плюс, 2010.]



Рисунок 3 - Порядок восприятия пользователем элементов интернет-ресурса организации

Основные тенденции в развитии юзабилити, следующие:

- 1) сокращение объемов графики в оформлении;

- 2) совершенствование навигации по сайту;
- 3) максимальная эргономичность;
- 4) отсутствие лишних блоков (рекламных или информационных);
- 5) представление продукции и конкурентных преимуществ промышленного предприятия на первом плане.

Таким образом, юзабилити помогает пользователям эффективно перемещаться по интернет-ресурсу промышленного предприятия.

При развитии позиционирования продукции промышленное предприятие стремится к максимальному представлению информации о товаре в разных форматах: в виде текста, графики, видео.

Как правило, параметры позиционирования электронного и традиционного маркетинга совпадают [4, с. 74]. Среди них:

- 1) цены;
- 2) имидж;
- 3) качество продукции/услуг;
- 4) комбинации выгод;
- 5) варианты использования продукта/услуги.

Интернет-ресурс позволяет сочетать несколько параметров позиционирования продукции, поскольку представляет собой виртуальную площадку (офис-магазин), который доступен покупателям в любое время суток.

Эффективное позиционирование продукции организации в Интернете позволяет увеличить время нахождения покупателя на сайте, показать конкурентные преимущества товаров, окончательно сформировать предпочтения и мотивировать пользователя к совершению коммерческого действия.

Коммуникация является итогом реализации всех предыдущих этапов. Отметим, что количественный показатель эффективности коммуникации и социализации бизнеса определяется числом пользователей и находится в

зависимости от юзабилити интернет-ресурса, а также позиционирования продукции предприятия.

Для осуществления коммуникации используются следующие сервисы:

- 1) предоставление контактной информации;
- 2) форма обратной связи;
- 3) форма консультации при заказе (при добавлении товара в корзину);
- 4) услуги онлайн-консультанта;
- 5) звонок с сайта предприятия.

Социализация бизнеса подразумевает формирование собственного интернет-сообщества в пространстве интернет-ресурса организации или интеграцию в существующее тематическое сообщество. Это позволит пользователям публично сообщать свое мнение, описывать результаты покупки, оставлять отзывы, пожелания и принимать ответы от других покупателей или представителей предприятия.

В целом повышение эффективности коммуникации с потенциальными клиентами способствует увеличению количества заказов для организации через Интернет.

Продвижение продукции в поисковых системах и социальных медиа характеризуется стремлением занять приоритетные позиции в рейтингах поисковых запросов, каталогах продуктов/услуг или блогах. Таким образом, происходит перенаправление тематического трафика на интернет-ресурс предприятия при высокой степени доверия со стороны покупателя, т.к. такое продвижение не воспринимается как рекламный инструмент.

## **2. Разработка информационной модели продвижения услуг ЦМИ**

### **2.1 Моделирование бизнес-процессов привлечения клиентов с использованием инструментов Интернет-маркетинга**

Бизнес-процесс – это совокупность взаимосвязанных мероприятий или задач, направленных на создание определенного продукта или услуги для потребителей, с целью получения прибыли. Моделирование бизнес-процесса представляет собой процесс отражения субъективного видения потока работ в виде формальной модели, состоящей из взаимосвязанных операций. Целью моделирования является систематизация знаний о компании и ее бизнес-процессах в наглядной графической форме, более удобной для аналитической обработки полученной информации. Описание бизнес-процессов проводится с целью их дальнейшего анализа и реорганизации. Целью реорганизации может быть внедрение информационной системы, сокращение затрат, повышение качества обслуживания клиентов, создание должностных и рабочих инструкций и т.д.

Обычно для моделирования бизнес процессов применяются различные компьютерные средства и программное обеспечение. Это облегчает управление моделями, отслеживание в них изменений и позволяет сократить время анализа.

Конечная цель моделирования бизнес процессов заключается в том, чтобы добиться улучшения работы. Для этого в ходе анализа основное внимание уделяется повышению ценности результатов процесса и снижению стоимости и времени выполнения действий.

Собственно моделирование бизнес процессов преследует несколько целей:

– во-первых, это цель описания процессов. За счет моделирования можно проследить, что происходит в процессах от начала, до завершения.

Моделирование позволяет получить «внешний» взгляд на процессы и определить улучшения, которые повысят их эффективность;

– во-вторых, нормирование процессов. Моделирование бизнес процессов задает правила выполнения процессов, т.е. то, каким образом они должны быть выполнены. Если следовать установленным в моделях правилам, руководящим указаниям или требованиям, то можно достичь желаемой производительности процессов;

– в третьих, установление взаимосвязей в процессах. Моделирование бизнес процессов устанавливает четкую связь между процессами и требованиями, которые они должны выполнять.

Моделирование бизнес процессов, как правило, включает в себя выполнение нескольких последовательных стадий. Т.к. конечной целью моделирования является улучшение процессов, то оно охватывает и «проектную» часть работы, и работы по внедрению моделей процессов.

Состав стадий, которые включает в себя моделирование бизнес процессов следующий:

– выявление процессов и построение исходной модели «как есть». Для того чтобы улучшить процесс, необходимо понимать, как он работает в данный момент. На этой стадии определяются границы процесса, выявляются его ключевые элементы, собираются данные о работе процесса. В результате создается исходная модель процесса «как есть». Эта модель не всегда адекватно отражает работу процесса, поэтому модель этой стадии можно назвать исходной моделью «как есть»;

– пересмотр, анализ и уточнение исходной модели. На этой стадии выявляются противоречия и дублирование действий в процессе, определяются ограничения процесса, взаимосвязи процесса, устанавливается необходимость изменения процесса. В результате формируется окончательный вариант модели «как есть»;

– разработка модели «как должно быть». После анализа существующей ситуации, необходимо определить желаемое состояние процесса. Это

желаемое состояние представляется в модели «как должно быть». Такая модель показывает, как процесс должен выглядеть в будущем, включая все необходимые улучшения. В ходе этой стадии моделирования бизнес процессов и разрабатываются такие модели;

– тестирование и применение модели «как должно быть». Эта стадия моделирования связана с внедрением разработанной модели в практику деятельности организации. Модель бизнес процесса проходит апробацию, и в нее вносятся необходимые изменения;

– Улучшение модели «как должно быть». Моделирование бизнес-процессов не ограничивается только созданием модели «как должно быть».

Каждый из процессов по ходу работы продолжает изменяться и совершенствоваться, поэтому модели процессов должны регулярно пересматриваться и улучшаться. Эта стадия моделирования связана с постоянным улучшением процессов и улучшением модели бизнес-процессов.

Моделирование бизнес процессов может иметь различную направленность. Это зависит от того, какие проблемы предполагается решить с его помощью. Учет абсолютно всех воздействий на процесс может значительно усложнить модель и привести к избыточности описания процесса. Чтобы этого избежать, моделирование бизнес процессов разделяют по видам. Вид моделирования выбирается в зависимости от исследуемых характеристик процесса.

Наиболее часто, для целей совершенствования процесса применяют следующие виды моделирования:

– функциональное моделирование. Этот вид моделирования подразумевает описание процессов в виде взаимосвязанных, четко структурированных функций. При этом строгая временная последовательность функций, в том виде, как она существует в реальных процессах, не обязательна;

– объектное моделирование - подразумевает описание процессов, как набора взаимодействующих объектов – т.е. производственных единиц.

Объектом является какой-либо предмет, преобразуемый в ходе выполнения процессов;

– имитационное моделирование – при таком виде моделирования бизнес-процессов подразумевается моделирование поведения процессов в различных внешних и внутренних условиях с анализом динамических характеристик процессов и с анализом распределения ресурсов.

Разделение моделирования по видам выполняется для упрощения работы и концентрации внимания на тех или иных характеристиках процесса. При этом для одного и того же процесса могут быть применены различные виды моделирования. Это позволяет работать с одним видом моделей независимо от других.

Моделирование бизнес процессов основывается на ряде принципов, которые дают возможность создать адекватные модели процессов. Их соблюдение позволяет описать множество параметров состояния процессов таким образом, чтобы внутри одной модели компоненты были тесно взаимосвязаны, в то время как отдельные модели оставались в достаточной степени независимыми друг от друга.

Главными принципами моделирования бизнес процессов являются следующие:

– принцип декомпозиции – каждый процесс может быть представлен набором иерархически выстроенных элементов. В соответствии с этим принципом процесс необходимо детализировать на составляющие элементы;

– принцип сфокусированности – для разработки модели необходимо абстрагироваться от множества параметров процесса и сфокусироваться на ключевых аспектах. Для каждой модели эти аспекты могут быть свои;

– принцип документирования – элементы, входящие в процесс, должны быть формализованы и зафиксированы в модели. Для различных элементов процесса необходимо использовать различающиеся обозначения. Фиксация элементов в модели зависит от вида моделирования и выбранных методов;

– принцип непротиворечивости – все элементы, входящие в модель процесса должны иметь однозначное толкование и не противоречить друг другу;

– принцип полноты и достаточности – прежде чем включать в модель тот или иной элемент, необходимо оценить его влияние на процесс. Если элемент не существенный для выполнения процесса, то его включение в модель не целесообразно, т.к. он может только усложнить модель бизнес-процесса;

На сегодняшний день существует достаточно большое количество методов моделирования бизнес процессов. Эти методы относятся к разным видам моделирования и позволяют сфокусировать внимание на различных аспектах. Они содержат как графические, так и текстовые средства, за счет которых можно наглядно представить основные компоненты процесса и дать точные определения параметров и связей элементов.

Наиболее часто в менеджменте качества моделирование бизнес-процессов выполняют с помощью следующих методов:

– Flow Chart Diagram, диаграмма потока работ – это графический метод представления процесса в котором операции, данные, оборудование процесса изображаются специальными символами. Метод применяется для отображения логической последовательности действий процесса. Главным достоинством метода является его гибкость. Процесс может быть представлен множеством способов;

– Data Flow Diagram, диаграмма потока данных. Диаграмма потока данных или DFD применяется для отображения передачи информации от одной операции процесса к другой. DFD описывает взаимосвязь операций за счет информации и данных. Этот метод является основой структурного анализа процессов так, как позволяет разложить процесс на логические уровни. Каждый процесс может быть разбит на подпроцессы с более высоким уровнем детализации. Применение DFD позволяет отразить только поток информации, но не поток материалов. Диаграмма потока данных показывает,

как информация входит и выходит из процесса, какие действия изменяют информацию, где информация хранится в процессе и пр.;



Рисунок 4 – Пример диаграммы потока данных

– Role Activity Diagram, диаграмма ролей. Она применяется для моделирования процесса с точки зрения отдельных ролей, групп ролей и взаимодействия ролей в процессе. Роль представляет собой абстрактный элемент процесса, выполняющий какую-либо организационную функцию. Диаграмма ролей показывает степень «ответственности» за процесс и его операции, а также взаимодействие ролей;

– IDEF, Integrated Definition for Function Modeling – представляет собой целый набор методов для описания различных аспектов бизнес-процессов (IDEF0, IDEF1, IDEF1X, IDEF2, IDEF3, IDEF4, IDEF5). Эти методы строятся на базе методологии SADT (Structured Analysis and Design Technique). Для моделирования бизнес процессов наиболее часто применяют методы IDEF0 и IDEF3;

– IDEF0 – позволяет создать модель функций процесса. На диаграмме IDEF0 отображаются основные функции процесса, входы, выходы, управляющие воздействия и устройства, взаимосвязанные с основными функциями. Процесс может быть декомпозирован на более низкий уровень;

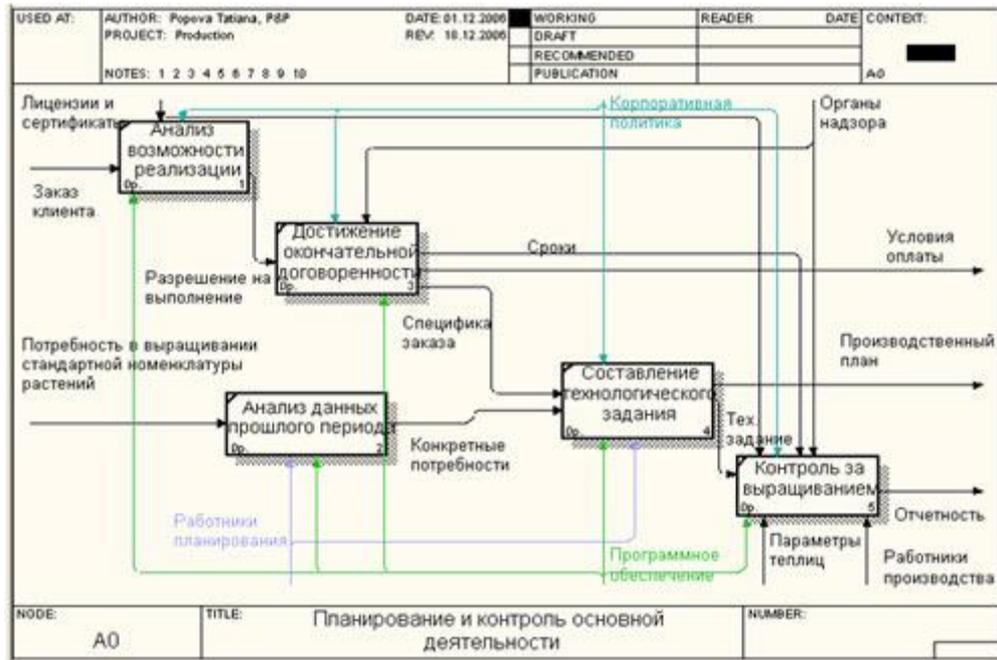


Рисунок 5 – Пример диаграммы IDEF0

– IDEF3 – этот метод позволяет создать «поведенческую» модель процесса. IDEF3 состоит из двух видов моделей. Первый вид представляет описание потока работ. Второй – описание состояний перехода объектов;

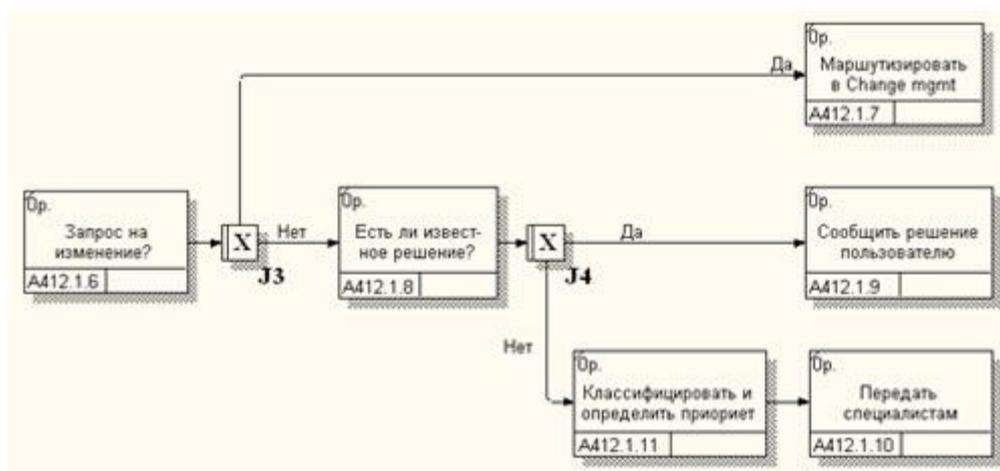


Рисунок 6 – Пример диаграммы IDEF3

– цветные сети Петри – этот метод представляет модель процесса в виде графа, где вершинами являются действия процесса, а дугами события, за счет которых осуществляется переход процесса из одного состояния в другое. Сети Петри применяют для динамического моделирования поведения процесса.

– Unified Modeling Language, UML – представляет собой объектно-ориентированный метод моделирования процессов. Он состоит из 9-ти различных диаграмм, каждая из которых позволяет моделировать отдельные статические или динамические аспекты процесса;

Большинство из указанных методов реализованы в виде программного обеспечения. Оно позволяет осуществлять поддержку бизнес-процессов или проводить их анализ. Примерами такого ПО являются различные CASE средства моделирования процессов.

Бизнес процессы моделируются для достижения определенных целей и задач. Каждому сотруднику следует знать, что именно нужно делать для получения результата. В случае с муниципальным предприятием, необходимо оптимизировать работу с клиентами и маркетинг. При моделировании бизнес процессов у каждого сотрудника будут определены обязанности, которые помогут обеспечить работу системы привлечения клиентов. Для моделирования бизнес процессов используется инструмент BP win.

BPwin это программный продукт, разработанный компанией Ltd. Logic Works. Он предназначен для поддержки процесса создания информационных систем. Относится к категории CASE средств верхнего уровня. BPwin является достаточно развитым средством моделирования, позволяющим проводить анализ, документирование и улучшение бизнес процессов. С его помощью можно моделировать действия в процессах, определять их порядок и необходимые ресурсы. Модели BPwin создают структуру, необходимую для понимания бизнес процессов, выявления управляющих событий и порядка взаимодействия элементов процесса между собой.

VRwin поддерживает функциональное моделирование, моделирование потока работ и потока данных. Соответствующие диаграммы реализованы на основе стандартов IDEF0, IDEF3 и DFD. Функциональное моделирование дает возможность осуществлять систематизированный анализ бизнес процессов, обращая внимание на регулярно выполняемые задачи (функции). Моделирование потока работ обеспечивает анализ логики выполнения процесса. Моделирование потока данных позволяет сконцентрировать внимание на обмене данными между различными задачами. Кроме того, что в VRwin создаются отдельные модели, также могут создаваться и смешанные модели.

Для анализа работы организации в комплексе, и построения больших моделей, в VRwin предусмотрена детализация. Модели могут быть разбиты на группы. Каждая модель представляется на более низком уровне детализации. При этом взаимосвязь между моделями и их элементами сохраняется. С помощью VRwin модель можно разделить на составляющие части, провести работу отдельно с каждой из них, а затем интегрировать обратно в единую модель.

При моделировании процессов привлечения клиентов в ЦМИ, будут детально рассмотрены этапы, которые должен пройти посетитель сайта до совершения заказа на выполнение услуг по исследованию рынка. На основе готовой модели существует возможность выяснить, каким образом следует скорректировать действия для повышения эффективности привлечения клиентов.

## **2.2 Формирование системы показателей для оценки эффективности воздействия инструментов продвижения в процессе привлечения клиентов**

Показатели – это система индикаторов, которая помогает измерять эффективность воздействия инструментов продвижения на привлечение

клиентов. Так, например, планирование HR индикаторов позволяет эффективно прогнозировать и управлять потребностью в персонале, формировать политику в сфере карьерного роста, обучения, движения кадров, существенно снижает затратные статьи.

В качестве системы измерения используются KPI – Key Performance Indicators - ключевые показатели результатов деятельности.

Всего бывает четыре вида показателей:

- финансовые;
- технологические;
- маркетинговые;
- человеческих ресурсов (HR).

Здесь стоит особо подчеркнуть разницу между словами эффективность и результативность, это не синонимы. Результативность подразумевает степень достижения запланированных результатов, а эффективность соотношение между достигнутыми результатами и затраченными ресурсами. Поэтому, кроме показателей достижения поставленных результатов часто целесообразно выделить единственный интегральный показатель эффективности. Например: предприятие с площади в 10 000 м<sup>2</sup> зарабатывал 100 млн. руб. в год чистой прибыли, а в новом году с 20 000 м<sup>2</sup> заработал 140 млн. чистой прибыли. Если учитывать только показатели результативности, то за год прибыль выросла на 40%. Однако нехитрые подсчёты такого интегрального показателя как "прибыль с метра площади" показывает, что несмотря на рост результативности компании, эффективность снизилась на 30% и можно сделать выводы относительно методов и схем управления.

Новые коммуникационные технологии и, в частности, Интернет сделали маркетинг гораздо более измеримым и, соответственно, более контролируемым со стороны генерального и финансового директора, чем когда-либо. Так что одна из неминуемых задач директоров по маркетингу сегодня – измерять эффективность маркетинговой деятельности и всячески повышать ее. И здесь на помощь маркетологу приходят специальные

программные решения, такие как, MRM и IMM системы, которые предназначены для автоматизации работы маркетинговых подразделений с целью повышения эффективности маркетинга.

Но прежде, чем ставить цель об увеличении эффективности, необходимо научиться ее правильно измерять. А для этого необходимо выбрать те метрики, которые наилучшим образом отражают маркетинговый вклад в деятельность компании и заслуживают доверия со стороны руководства. Конечно, самый оправданный подход к измерению (оценке) маркетинга – это оценить общую стоимость маркетинговых процессов, включая все затраты на мероприятия, зарплату команды и так далее, и соотнести эти затраты с основными результатами – доходом компании и/или количеством привлеченных клиентов.

Другие показатели – такие, как средняя стоимость одного лида, стоимость привлечения посетителей корпоративного сайта или страниц в социальных сетях – тоже полезны для маркетинговой команды, поскольку они помогают решить на чем сосредоточить внимание, позволяют определить, какая часть маркетинговых процессов не работает или работает не так, а также помогают ориентироваться в ситуации и принимать оперативные решения. Однако большинство руководителей заботятся только о конечном результате (стоимость, чистые результаты деятельности), и совсем упускают из анализа промежуточные итоги, которые очень важны, однако их нужно правильно оценивать и грамотно использовать для принятия тактических и стратегических решений.

Стоимость привлечения клиента (CAC – Customer Acquisition Cost). Это общие затраты компании на маркетинг и продажи – общая стоимость привлечения 1 клиента. Для расчета показателя нужно сложить все расходы на рекламу, зарплату, комиссионные и бонусы, плюс накладные расходы за определенный период времени и разделить на число новых клиентов за этот же период. Это может быть месяц, квартал или год. Например, если вы

потратили \$ 300.000 на продажи и маркетинг за месяц и при этом привлекли 30 новых клиентов, то ваш САС составляет \$ 10.000.

Маркетинговая часть стоимости приобретения клиента (М%-САС). Из общей стоимости привлечения клиента (САС) важно выделить ту часть, которая приходится на маркетинг, данный показатель можно назвать М%-САС – он отображает какая доля САС составляет маркетинговую стоимость привлечения клиента. За этим показателем полезно наблюдать в динамике – любое изменение сигнализирует, о том, что что-то изменилось в вашей стратегии или вашей эффективности.

Например, увеличение М%-САС означает, что либо слишком много тратится на маркетинг, затраты отдела продаж ниже, потому что они получают меньшее финансирование, или, что предприятие пытается увеличить продуктивность продаж за счет дополнительных инвестиций в маркетинг и более качественный и активный маркетинг приводит к продажам.

Для компаний с длинным и сложным циклом продаж М%-САС может быть только 10-20%. Для компаний, которые имеют низкую стоимость и простой цикл продаж, в том числе автоматизированных, этот показатель может быть 60-90% .

Соотношение оценки жизненного цикла клиента (Life Time Value) к САС (LTV: САС)

Компаниям, имеющим постоянный поток доходов от своих клиентов за счет повторных продаж, необходимо оценивать доходы от имеющихся клиентов и сравнивать их с затратами на привлечение новых. Для этого используется показатель оценки жизненного цикла клиента (LTV – life time value). Показатель позволяет оценить чистый доход, который компания может получить от покупателя в течение всего его жизненного цикла. Иногда в русскоязычных изданиях для обозначения текущей ценности вероятных будущих доходов от конкретного покупателя используется термин «пожизненная стоимость/ценность покупателя».

Для расчета LTV, следует определить маржинальную прибыль, которую приносит клиент за определенный период (в год) и разделить ее на предполагаемый процент оттока (отказа от покупки) за период для данного типа клиентов. Допустим, клиент платит вам \$ 100 000 в год, при этом маржинальная прибыль составляет 70%, по прогнозам вероятность ухода данного типа равна 16% в год, то LTV составит \$ 437500.

Когда вам известны показатели LTV и САС, можно вычислить их соотношение. Более высокое соотношение означает, что ваши продажи и маркетинг, имеют достаточно высокий показатель ROI. То есть чем выше показатель — привлеченные и удерживаемые вами клиенты будут приносить больше прибыли при равной стоимости привлечения одного. Если стоимость привлечения клиента составляет \$ 100.000, при LTV этого клиента \$ 437500, ваш LTV: САС составит 4,4 к 1. В растущих компаниях большинство инвесторов и членов совета директоров будут стремиться к тому, чтобы это соотношение было больше, чем 3:1.

Когда данное соотношение слишком высоко, имеет смысл больше тратить на продажи и маркетинг, чтобы стимулировать рост общих доходов, так как сдерживая расходы на маркетинг, организация облегчает жизнь конкурентам.

Время окупаемости САС – это количество месяцев, необходимое, для того, чтобы окупить затраты на привлечение новых клиентов. Показатель САС, делится на среднюю маржу, получаемую от сделок с новыми клиентами в месяц, и получается количество месяцев, в течение которых окупается САС. В отраслях, где клиенты платят один раз авансом, этот показатель является менее актуальным, потому что предоплата должна быть больше, чем САС, в противном случае теряются деньги на каждом клиенте. С другой стороны, в отраслях, где клиенты платят ежемесячную или ежегодную плату, обычно требуется, чтобы срок окупаемости был ниже 12 месяцев, таким образом, предприятие выйдет на точку окупаемости в течение года, а после этого начнете зарабатывать чистую прибыль.

Вклад маркетинга в привлечение клиентов показывает, какой процент от новых клиентов обеспечивает маркетинг. Чтобы вычислить его, нужно взять общее число клиентов, которых организация привлекла за отчетный период, и посмотреть, какой процент из них привлечен за счет продвижения предприятия. Это гораздо легче сделать, когда у компании есть система маркетинговой аналитики, но можно сделать это вручную – просто на это уйдет больше времени.

Эта метрика четко отражает роль маркетинга в привлечении клиента и, очень часто вклад продвижения оказывается выше, чем доля привлеченных клиентов за счет продаж. Данный показатель варьируется от компании к компании. Например, в компаниях с выделенным отделом продаж, работающим по холодным звонкам, он может быть достаточно низким 20-40% , и, наоборот, для компаний с автоматизированным процессом продаж он может составлять 70-95%.

Можно также вычислить этот показатель как процент полученных доходов, а не привлеченных клиентов, в зависимости от того, как вы предпочитаете смотреть на свой бизнес.

Маркетинговое влияние учитывает всех клиентов, охваченных маркетинговыми активностями, а не только привлеченных за счет них. Например, если клиент был привлечен отделом продаж, но до этого принимал участие в одной из маркетинговых активностей (например, получал рекламные рассылки), то он также учитывается в этом показателе, так как на него было оказано маркетинговое влияние.

Очевидно, что в процентном соотношении этот показатель выше предыдущего и в среднем составляет от 50 до 99%.

Многие из этих показателей в MRM-системах могут рассчитываться автоматически – достаточно лишь настроить соответствующие KPI и заботиться о полном и своевременном внесении исходных данных. Это весьма востребовано среди маркетологов, поэтому разработчики MRM предлагают все более мощные и функциональные модули для учета и анализа

маркетинговых показателей. Так, например, в системе BrandMaker появился специализированный модуль Центр Отчетности (Reporting Center), обладающий большими возможностями по анализу информации и генерированию отчетов. В связке с такими модулями как «Планировщик маркетинга», «Управление продуктом» и другими этот модуль позволяет в значительной степени автоматизировать подсчет маркетинговых метрик и существенно повысить эффективность маркетинговых процессов и маркетинга в целом.

Показатели эффективности условно можно разделить на две группы: абсолютные и относительные показатели. Для оценки эффективности организации используются относительные показатели. Для того чтобы определить эффективность привлечения клиентов, необходимо посчитать отношение затрат на данного клиента и полученной от него прибыли. Если сумма затрат составляет малую часть от прибыли, то можно говорить о том, что система привлечения работает эффективно.

При использовании web страницы, эффективность измеряется в количестве посетителей. Затем все посетители делятся на несколько групп в зависимости от их активности.

Для определения эффективности работы сайта используется чаще всего инструмент «воронка продаж» (или AIDA).

AIDA – классическая схема скрытого управления при презентации товара в маркетинге, в рекламе, при продажах. Расшифровывается как Attention, Interest, Desire, Action (внимание, интерес, желание, действие).

Схема управления покупателем, потребителем, зрителем AIDA наиболее полно описывает механизм совершения покупки, успешного рекламного воздействия.

Внимание (Attention) к рекламе или товару, а также интерес (Interest) к ним вызывает желание (Desire) ознакомиться с ними, владения товаром – это отражение эмоционального состояния клиента, а действие (Action) – как итог – последовательность действий двух участников процесса: продавца и

покупателя. Если не будет помощи от продавца, покупатель, имея желание, не всегда сделает действие по покупке. Ему нужно помочь.

AIDA акцентирует внимание на предварительном сборе информации, позволяющем с успехом воздействовать на покупателя, потребителя. Важнейшим элементом схемы является аттракция, создающая предпосылки для доверия потребителя, являющаяся ключевым элементом рекламы.

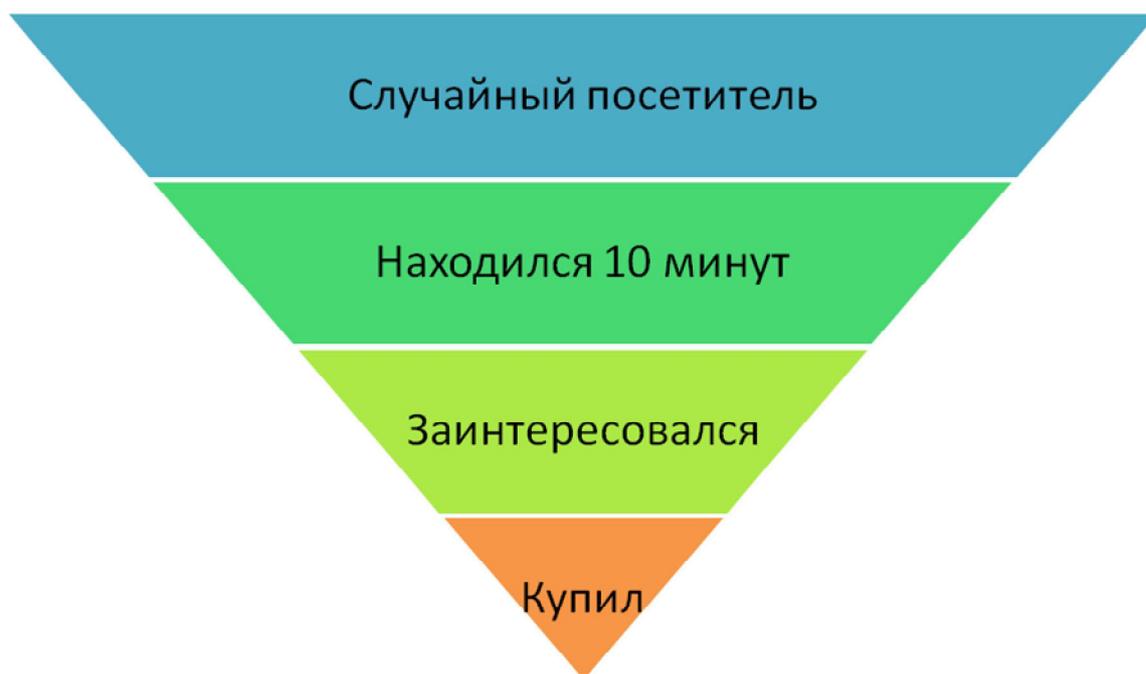


Рисунок 7 – Воронка продаж web страницы

Web страница имеет счетчик посетителей и отслеживает, сколько времени они провели на сайте. Собранные данные обрабатываются и собирается статистика. Активность пользователей можно представить в виде уровней. На первом уровне находятся все кто зашел на сайт, целенаправленно или случайно. Обычно они находятся на странице 1-2 минуты. Количество таких посетителей огромно, из них на сайте остается малая часть. Посетитель, который провел до 10 минут на странице, становится потенциальным клиентом. Когда человек начинает интересоваться и задавать вопросы, он попадает на 3 уровень, вероятность того, что он воспользуется услугой

увеличивается. На 4 уровне находятся клиенты, которые произвели оплату и воспользовались услугой. Такие клиенты вносятся в базу и получают специальные предложения от организации.

Дно воронки всегда меньше, чем горлышко. Для того, чтобы увеличить эффективность сайта, необходимо проводить мероприятия расширяющие дно воронки продаже. Иными словами, необходимо создать условия, чтоб на каждом уровне оставалось все больше и больше посетителей.

Еще одним распространенным методом является «цепочка взаимодействия пользователя с рекламой», состоящая из 4-х этапов.

Этап 1. Осведомленность. На этой стадии работает только внешняя пассивная реклама, взаимодействие с рекламой или сайтом не происходит. Критерием эффективности здесь является индекс осведомленности:

$$AW = \text{осведомленные пользователи} / \text{целевая аудитория}$$

Этап 2. Привлечение. Наиболее близкой характеристикой по привлечению посетителей является CTR (clickthroughratio) – процентное соотношение числа кликов к числу показов– отношение количества пользователей, которые кликнули на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована. Хотя, разумеется, здесь есть и ряд погрешностей – например, если на баннере есть URL, пользователь может набрать адрес сайта в браузере, а не кликать по ссылке мышкой. На CTR влияют все факторы, перечисленные для предыдущей стадии – «осведомленность».

В настоящее время CTR является основным критерием при сравнении эффективности работы:

- рекламных носителей
- мест и схем размещения
- выбранных фокусировок и т.д.

На самом деле, CTR – является только критерием количества привлеченных пользователей, но не их «качества». Поэтому делать выводы об эффективности, основываясь только на сравнении CTR, неправильно. Желательно проводить более глубокий анализ.

3. Контакт. Не все привлеченные рекламой пользователи станут действительно посетителями сайта рекламодателя. Нажав на ссылку или набрав URL в окне браузера, пользователи могут:

- не дождаться загрузки сайта при низкой скорости соединения или плохой скорости загрузки сайта с сервера;
- может некорректно работать служба редиректа на сайт рекламодателя (такое бывает с баннерными сетями);
- отвлечься от посещения сайта. Сайт загрузится, но пользователь так его и не увидит.

Количество потерянных таким образом пользователей можно определить как разницу:

*Количество кликов (сайт 1) – Количество посетителей (с сайта 1) = потери от привлеченных пользователей (с сайта 1).*

Если о количестве показов рекламы и количестве нажатий на нее с определенным уровнем точности может отчитываться веб-издатель, размещавший рекламу, то оценить фактическое количество пользователей, которые были привлечены той или иной площадкой, можно только исследуя логи сервера или снимая показатели «продвинутых» счетчиков.

Имея данные веб-издателя и данные, полученные от своего сервера (логи или счетчики), Вы сможете для каждого рекламного направления определить показатель, который можно условно назвать «эффективность контакта»:

$$CON = \text{посетители} / \text{клики},$$

или  $CON = \text{посетители по логам} / AD \text{ impressions}$

$CON = 9830 / 10000 \times 100\% = 98.3\%$

Следовательно, количество реальных посетителей составляет 98.3% от отчетных показателей обычных счетчиков.

4. Действие. При определении эффективности каждого рекламного направления важно не только тотальное количество привлеченных посетителей, но и то, насколько они интересны для рекламодателя. Определяется двумя типами характеристик:

а) Индивидуальные – например, по IP-адресу можно определить географическое положение посетителя, его провайдера (студенческий или корпоративный), иногда даже название компании посетителя. Если пользователь заполнит на сайте анкету о себе, то данных будет гораздо больше и именно тех, которые представляют наибольший интерес.

б) Поведенческие - именно эти характеристики и определяют действия, совершаемые посетителем, рассмотрим их подробнее:

- Глубина интереса – можно просчитать, сколько времени пользователь провел на сайте, сколько страниц он просмотрел, какие конкретно страницы и разделы сервера он смотрел, скачивал ли прайс-лист или word-документы.
- Обратная связь – специальные веб-формы, голосования, опросы, конференции на сайте могут быть эффективным инструментом организации обратной связи с существующими и потенциальными клиентами
- Заполнение заявок и другие действия

Счетчик – это специальный код, который устанавливается на сайт и фиксирует действия его посетителей. Счетчики могут дать самую разнообразную информацию: количество уникальных посетителей сайта, среднее время просмотра страниц на сайте, долю переходов на сайт с конкретной поисковой системы и т.д. Особенностью счетчиков является то,

что они не только собирают нужную информацию, но и обрабатывают ее. Наиболее популярные в Рунете бесплатные счетчики предоставляются сервисами LiveInternet, Spylog, Hotlog, Mail.ru.

Лог-файлы – это файлы, хранящиеся на сервере, в которые записываются все действия посетителя с момента его входа на сайт до момента его выхода. Лог-файлы, как и счетчики, дают самую разнообразную информацию о действиях пользователя. На крупных порталах за день скапливаются сотни мегабайт лог-файлов, что делает невозможным их ручную обработку. Поэтому для их анализа были разработаны специальные программы – лог-анализаторы. Лог-анализаторы получают информацию из лог-файлов и представляют ее в понятном и удобном для человека виде.

Большинство показателей эффективности рекламы в Интернете можно получить, основываясь на данных счетчиков и лог-анализаторов. Но как быть в случаях, когда целью рекламной кампании является, например брендинг? Здесь на помощь приходят ресурсы, информация на которых генерируются самими пользователями. К таким ресурсам относятся форумы и блоги. Огромное количество пользователей Интернета ежедневно общаются между собой в сети, ведут свои дневники. Среди этой информации очень часто появляется и та, которая касается непосредственно компании, ее продукции и т.д. Регулярный мониторинг новостей, блогов и форумов может дать ответ, насколько лояльна аудитория к бренду, насколько велик престиж бренда и т.д.

Чтобы автоматизировать процесс мониторинга мнения целевой группы потребителей в Интернете, достаточно воспользоваться специальными ресурсами, осуществляющими поиск информации по новостям, блогам и форумам. Поиском по новостям позволяют осуществить такие ресурсы, как Novoneka.ru, News.Yandex.ru и другие. Поиск по форумам и блогам предоставляет сервис Blogs.Yandex.ru.

Чтобы автоматизировать процесс получения информации о собственном бренде, брендах конкурентов и т.д., можно подписаться на результаты поиска и регулярно получать эту информацию по электронной почте. Помимо этого

существует ряд программных продуктов, которые позволяют автоматизировать данный процесс.

Среди показателей эффективности рекламных коммуникаций в Интернете выделили также телефонные звонки и продажи. Для того, чтобы отследить количество телефонных звонков, достаточно указать на странице с контактной информацией уникальный номер телефона, который не используется в оффлайн-рекламных кампаниях.

Проанализировав такие страницы после окончания рекламной кампании можно делать выводы о том, какая из рекламных площадок дала наибольший эффект с точки зрения привлечения клиентов.

Инструментом разработки информационной модели является программа VRwin. Данный инструмент служит для проведения анализа и реорганизации бизнес-процессов. Сначала проводится описание системы в целом и ее взаимодействия с окружающим миром (контекстная диаграмма), после чего проводится функциональная декомпозиция – система разбивается на подсистемы и каждая подсистема описывается отдельно (диаграммы декомпозиции). Затем каждая подсистема разбивается на более мелкие и так далее до достижения нужной степени подробности. Такая технология построения модели позволяет построить модель, адекватную предметной области на всех уровнях абстрагирования. Под технологией проектирования (создания) информационных систем (ИС) понимают упорядоченный в логической последовательности набор методических приемов, технических средств и проектировочных методов, нацеленных на реализацию общей концепции создания или доработки проекта системы и ее компонентов.

В ходе данного проекта были созданы две модели информационной системы ЦМИ. Для создания информационной системы необходимо понять, как работает организация. Руководитель хорошо знает работу в целом, но не в состоянии вникнуть в детали работы каждого рядового сотрудника. Рядовой сотрудник хорошо знает, что творится на его рабочем месте, но плохо знает, как работают коллеги. Поэтому для описания работы предприятия

необходимо построить модель. Такая модель должна быть адекватна предметной области, следовательно, она должна содержать в себе знания всех участников бизнес-процессов организации. Наиболее удобным языком моделирования бизнес-процессов является IDEF0. IDEF0-модель предполагает наличие четко сформулированной цели, единственного субъекта моделирования и одной точки зрения.

В методологии IDEF0 система представляется как совокупность взаимодействующих работ или функций. Такая чисто функциональная ориентация является принципиальной, т.е. функции системы анализируются независимо от объектов, которыми они оперируют. Это позволяет более четко смоделировать логику и взаимодействие процессов организации. Под моделью в методологии IDEF0 понимают описание системы (текстовое и графическое), которое должно дать ответ на некоторые заранее определенные вопросы. Описание системы с помощью методологии IDEF0 называется функциональной моделью. Методология IDEF0 предписывает построение иерархической системы диаграмм – единичных описаний фрагментов системы. Сначала проводится описание системы в целом и ее взаимодействия с окружающей средой, создается контекстная диаграмма (рисунок 8). На входе данной информационной системы находятся клиенты, которые будут пользоваться услугами организации. Оказанные услуги и полученная прибыль находятся на выходе.

Механизмом ЦМИ является сотрудники центра. Управление – требования к качеству и список услуг.

Контекстная диаграмма является вершиной древовидной структуры диаграмм и представляет собой самое общее описание системы и ее взаимодействия с внешней средой. После описания системы в целом проводится разбиение ее на крупные фрагменты. Этот процесс называется функциональной декомпозицией, а диаграммы, которые описывают каждый фрагмент и взаимодействие фрагментов, называются диаграммами декомпозиции.

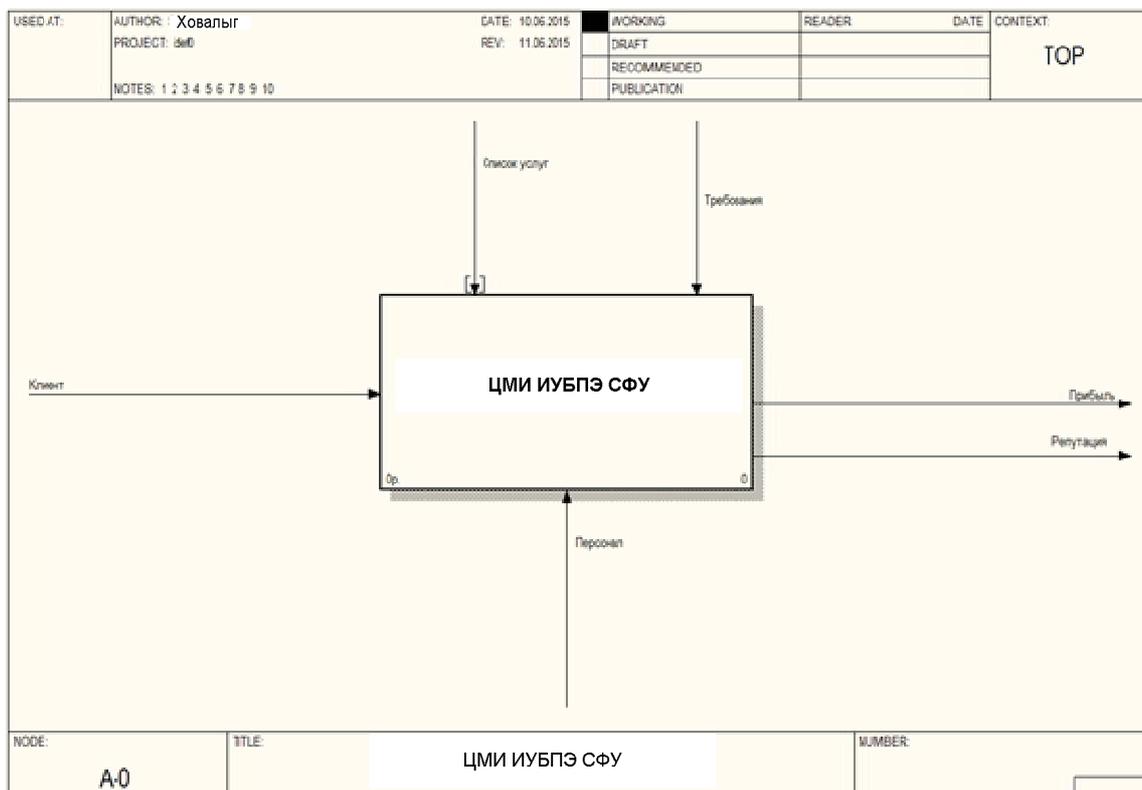


Рисунок 8 – Контекстная диаграмма ЦМИ

В процессе декомпозиции были выделены работы: выбор услуги, заказ услуги, создание заявки, оказание услуги, отзыв о компании. Механизмом в данной диаграмме является персонал, управлением – требования к качеству услуг. На входе данной диаграммы находится клиент, на выходе организация получает прибыль и репутацию (рисунок 9).

IDEF3 – это метод, имеющий основной целью дать возможность аналитикам описать ситуацию, когда процессы выполняются в определенной последовательности, а также описать объекты, участвующие совместно в одном процессе.

Техника описания набора данных IDEF3 является частью структурного анализа. В отличие от некоторых методик описаний процессов IDEF3 не ограничивает аналитика чрезмерно жесткими рамками синтаксиса, что может привести к созданию неполных или противоречивых моделей.

При декомпозиции были выделены следующие работы: получение заказа, назначение времени услуги, формирование заявки, подготовка

инструментов, оказание услуги, переоформление, проверка качества, оказанная услуга, отзыв (рисунок 10).

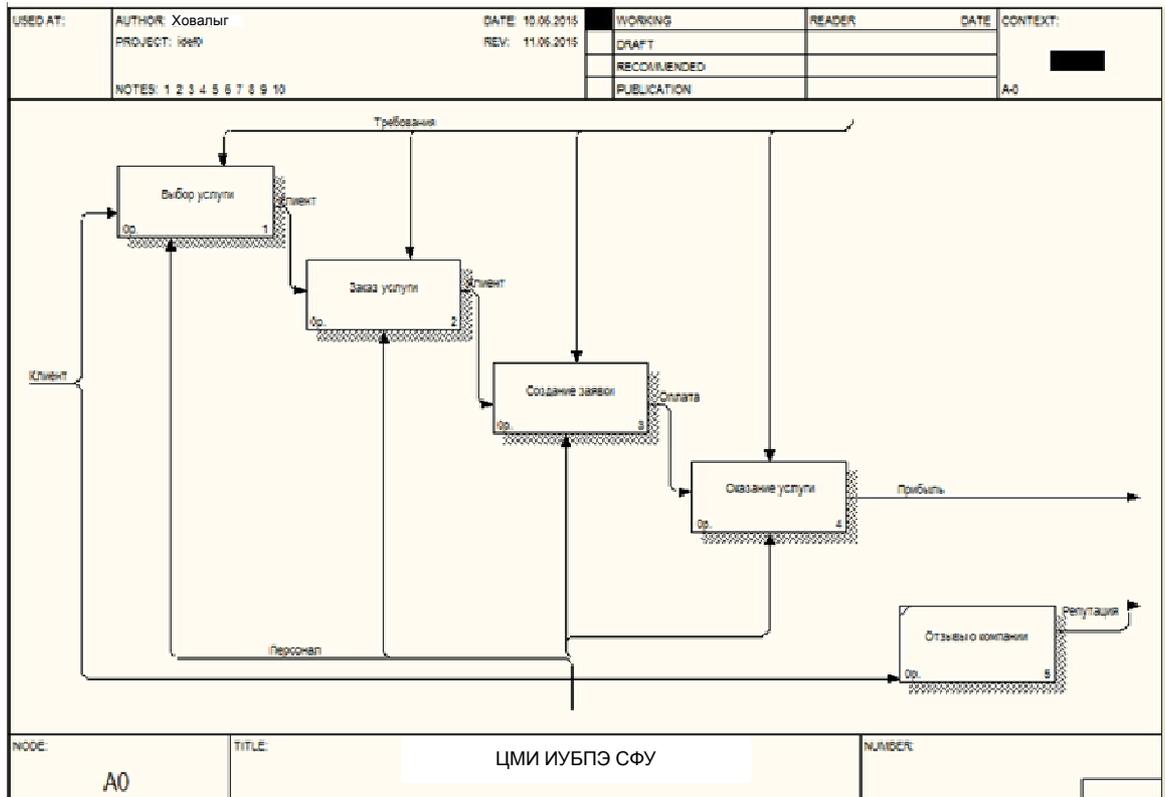


Рисунок 9 – Декомпозиция контекстной диаграммы ЦМИ

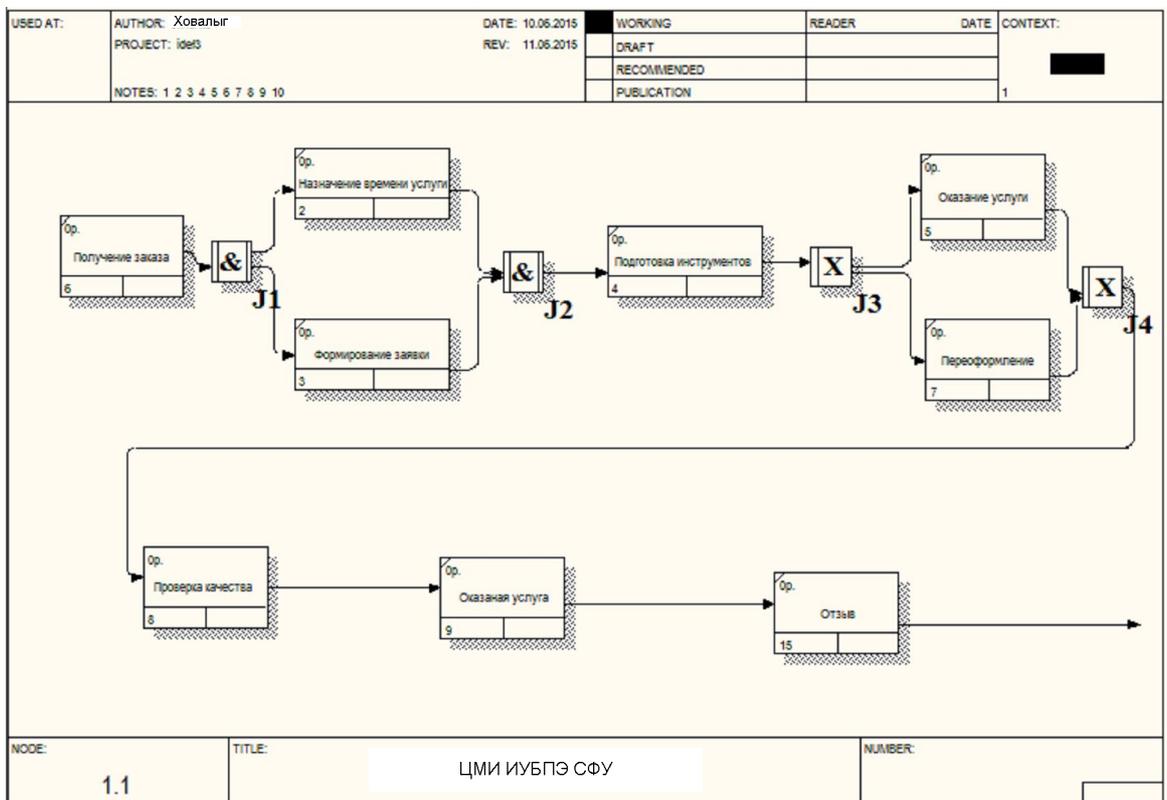


Рисунок 10 – Декомпозиция диаграммы IDEF3 ЦМИ

Основной особенностью IDEF3 диаграммы является наличие перекрестков. В зависимости от ситуации, действия происходят синхронно или же наоборот происходит только одно действие (рисунок 11).

IDEF3 может быть также использован как метод создания процессов. IDEF3 дополняет IDEF0 и содержит все необходимое для построения моделей, которые в дальнейшем могут быть использованы для имитационного анализа.

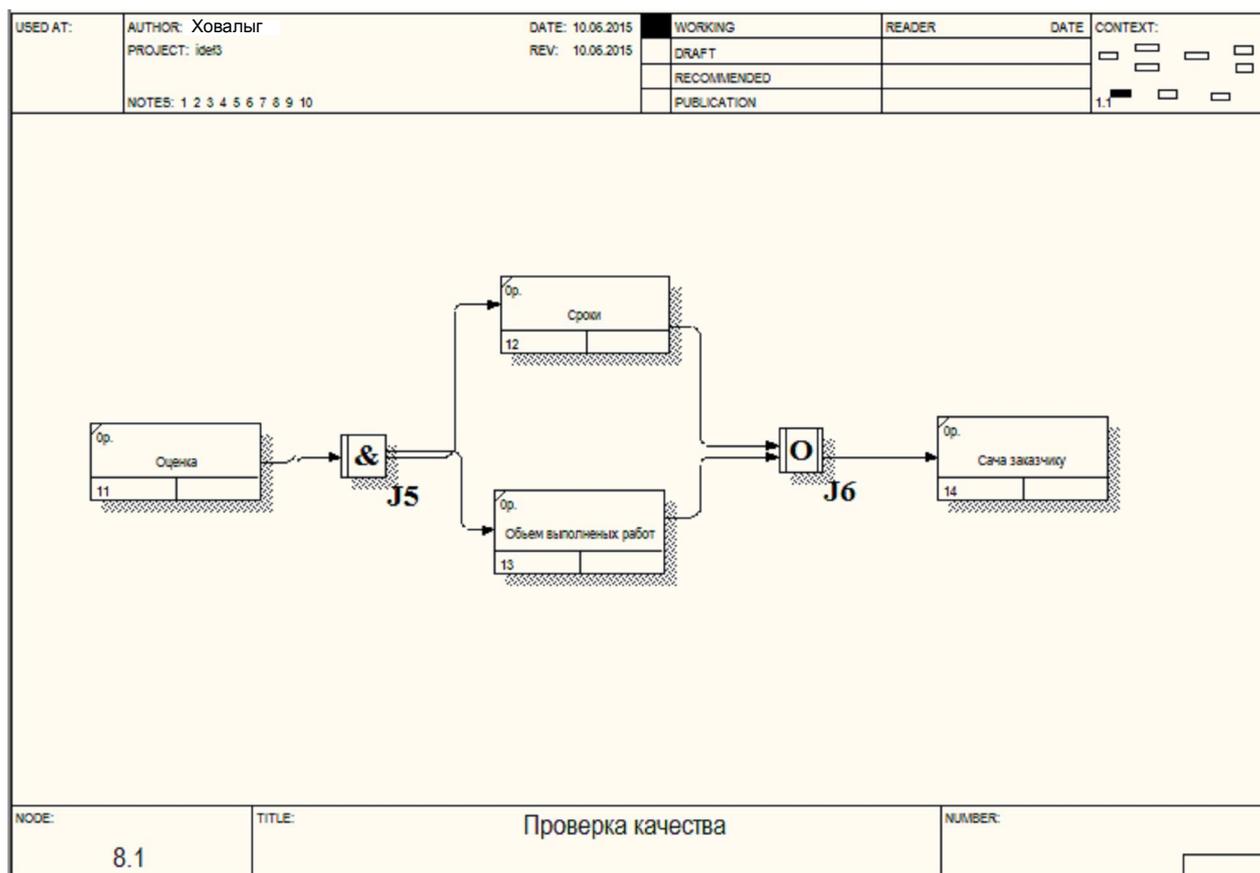


Рисунок 11 – Декомпозиция работы ЦМИ IDEF3

Диаграмм деревьев узлов может быть в модели сколь угодно много, поскольку дерево может быть построено на произвольную глубину и не обязательно с корня. На данной диаграмме указывается на сколько уровней мы декомпозировали нашу информационную систему, и какие работы включает в себя непосредственной каждый уровень декомпозиции (рисунок 12).

Проверка качества производилась с помощью таких работ, как оценка, сроки, объем выполненных работ и сдача заказчику. На диаграмме использованы 2 перекрестка означающие , что несколько работ должны быть завершены одновременно.

Для иллюстрации иерархической зависимости работ используется диаграмма дерева узлов.

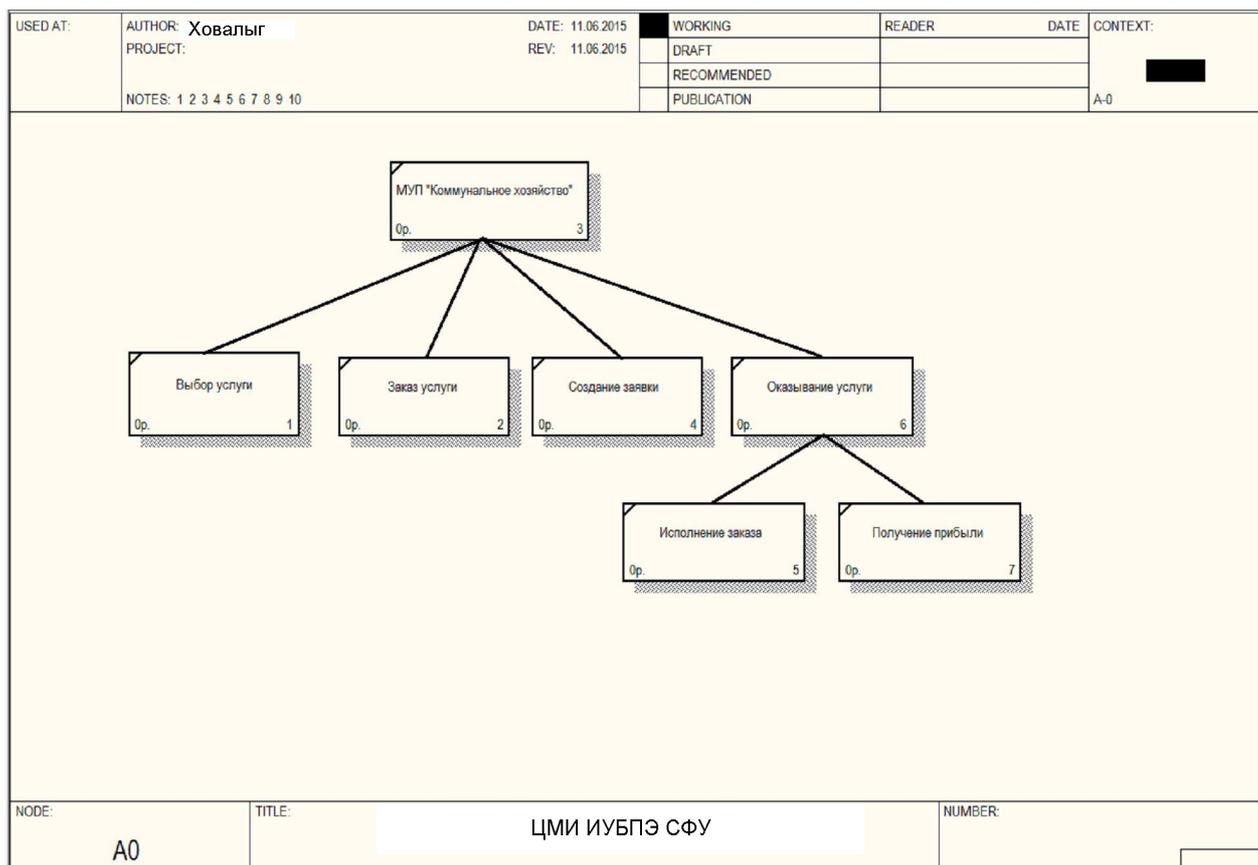


Рисунок 12 – Диаграмма дерево узлов

Диаграммы потоков данных DFD используются для описания документооборота и обработки информации. Подобно IDEF0, DFD представляет модельную систему как сеть связанных между собой работ. Их можно использовать как дополнение к модели IDEF0 для более наглядного отображения текущих операций документооборота.

Диаграмма DFD описывает (рисунок 13):

- функции обработки информации;

- документы, объекты, сотрудников или отделы, которые учувствуют в обработке информации;
- внешние ссылки, которые обеспечивают интерфейс с внешними объектами, находящимися за границами моделируемой системы;
- таблицы для хранения документов.

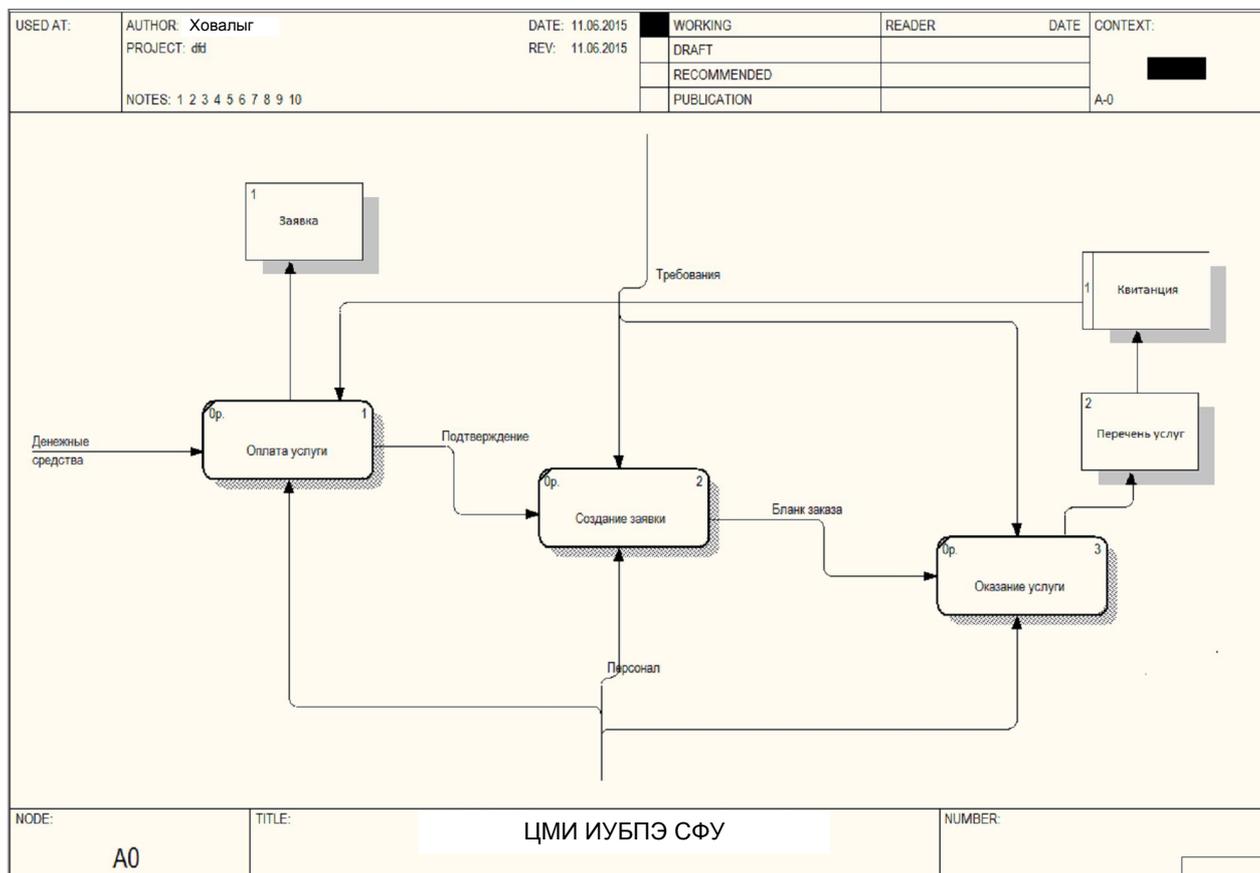


Рисунок 13 – Диаграмма потоков данных ЦМИ

### 2.3 Разработка информационной модели продвижения услуг ЦМИ

Информационная модель - это совокупность информации об объекте, описывающая свойства и состояние объекта, процесса или явления, а также связи и отношения с окружающим миром. Информационные модели представляют объекты в виде, словесных описаний, текстов, рисунков, таблиц, схем, чертежей, формул и т.д.

Для эффективной работы ЦМИ необходимо систематизировать всю имеющуюся информацию, поскольку каждое проведённое исследование даёт богатый материал для разработки собственных баз данных ЦМИ. Разработка собственных баз данных обеспечит центр исследований необходимыми стратегическими ресурсами, позволит сэкономить время и финансовые затраты на получение необходимых сведений о социальных характеристиках потребителей города Красноярска, их предпочтениях, насыщенности товарных рынков и других сведений, представляющих интерес для заказчика.

Поэтому перед руководством ЦМИ встает вопрос о необходимости систематизации накопленных данных.

Анализ информации, собранной в результате исследований, позволил систематизировать её по нескольким категориям, которые и были положены в основу структуры разрабатываемой системы информационного обеспечения (рисунок 14).

Таким образом, информационное обеспечение включает 5 блоков информации:

Первая часть «Организационная информация» содержит основные типовые документы для рациональной работы ЦМИ, в том числе для проведения исследований.

Вторая часть «Отчеты по НИР» включает в себя отчёты и презентации выполненных работ.

Третья часть «Собственные БД» состоит из нескольких баз данных, в том числе хранящих информацию по товарному ассортименту различных рынков, содержит сведения социально-демографического характера о жителях Красноярского края, а так же поведенческие и мотивационные сведения о выборе покупателей. Разрабатываются на основе результатов полевых исследований рынков товаров и услуг или систематизации социально-демографических данных о жителях Красноярского края.

Четвёртая часть «Список научно-методических разработок» содержит типовые методики исследований потребительских и деловых рынков, а также

рынков услуг. Разработаны и апробированы сотрудниками ЦМИ в ходе проведения маркетинговых исследований.

Пятая часть «Информационные ресурсы ФГАОУ ВО СФУ» содержит перечень баз данных и библиотечных ресурсов, представляющих интерес для выполнения маркетинговых исследований в качестве вторичных данных.

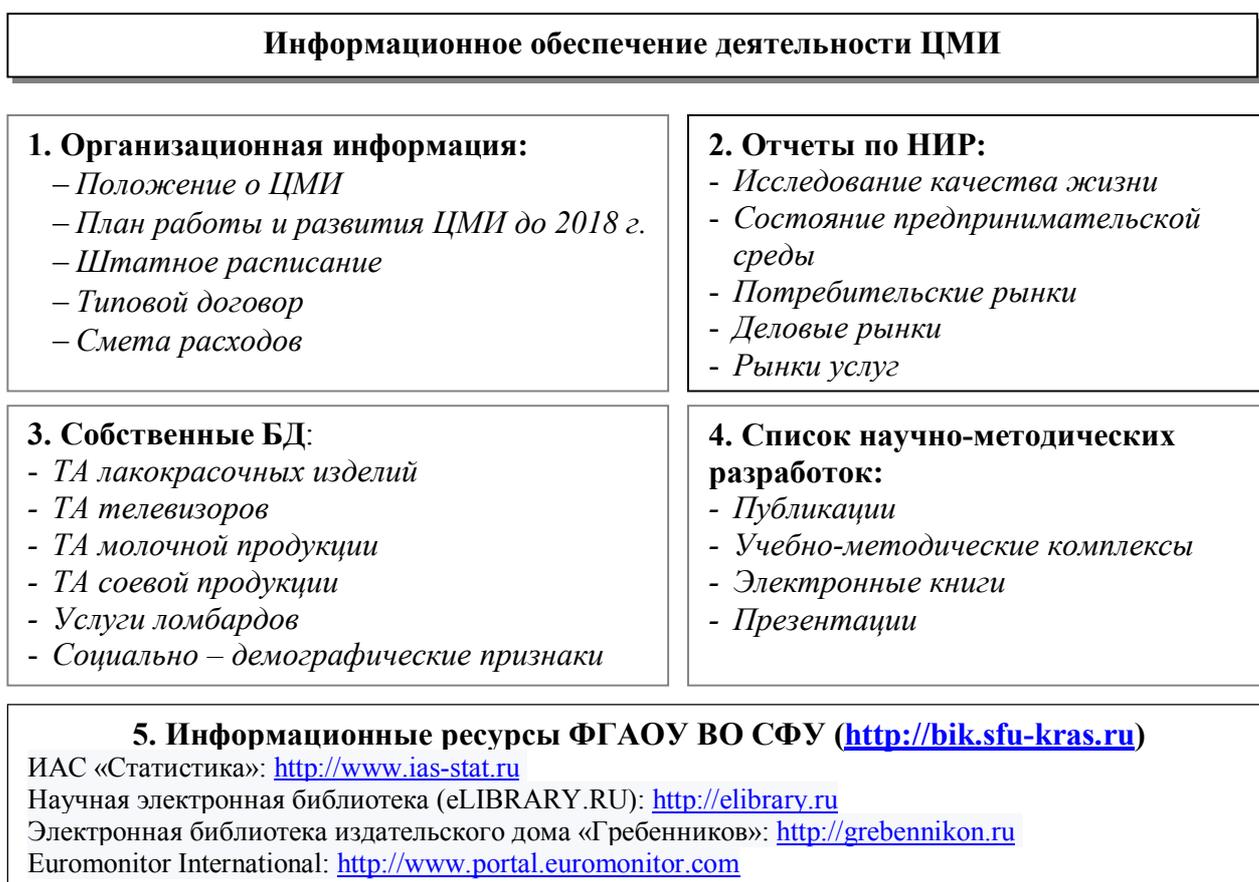


Рисунок 14 - Структура информационного обеспечения ЦМИ

Структура первой части «Организационная информация» состоит из четырех подразделов (рисунок 15):

- 1) Положения о центрах
- 2) План работы центров
- 3) Планы развития центров ИУБТ до 2018 г.
- 4) Штатное расписание



Рисунок 15 - Структура первой части «Организационная информация»

Структура второй части «Отчеты по НИР» состоит из пяти подразделов первого уровня по направлениям проведенных исследований:

- 1) Исследование качества жизни
- 2) Исследование состояния предпринимательской среды
- 3) Исследование потребительских рынков
- 4) Исследования деловых рынков
- 5) Исследования рынков услуг

В свою очередь отдельные подразделы второй части первого уровня разделяются на подразделы второго и третьего уровня (см. рисунок 16).

Аналогично подраздел «Исследования деловых рынков» разбит на две составляющие части:

- Рынок систем кондиционирования;
- Рынок термоэлектрических модулей (ТЭМ).

Также подраздел «Исследования рынков услуг» состоит из двух частей:

- Рынок услуг сотовой связи;
- Рынок ломбардных услуг.

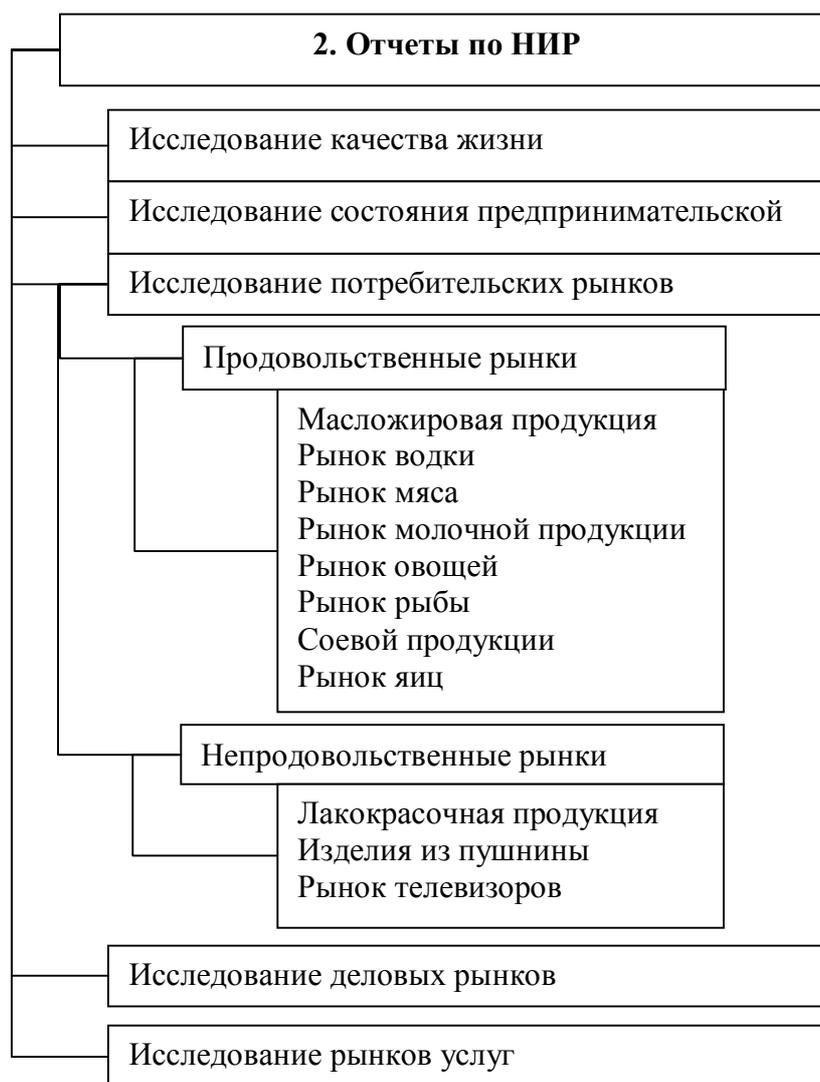


Рисунок 16 - Структура второй части «Отчеты по НИР»

Структура третьей части «Список научно-методических разработок» состоит из трех подразделов первого уровня:

- 1) Публикации
- 2) Учебно-методические комплексы (УМК)
- 3) Электронные книги

В свою очередь подраздел «Публикации» разделяется на пять подразделов второго уровня (см. рисунок 17), содержащих описание апробированных на практике методик исследования различных товарных

рынков и рынков услуг, а также отдельных прикладных направлений изучения рынков:

- Исследования рынков,
- Исследование потребителей,
- Конкурентная среда,
- Стратегический анализ рынков,
- Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.



Рисунок 17 - Структура третьей части «Список научно-методических разработок»

Структура четвертой части «Собственные БД» состоит из трех подразделов первого уровня (см. рисунок 18):

- 1) Товарный ассортимент
- 2) Исследования потребителей
- 3) Социально-демографические данные

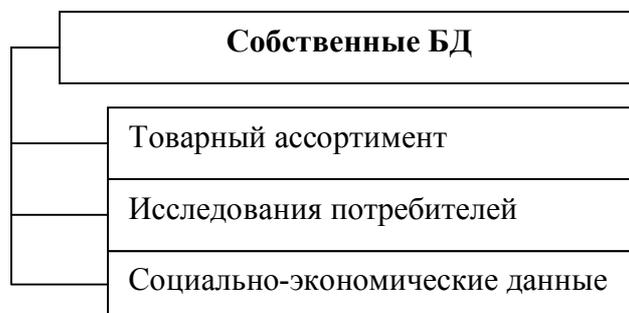


Рисунок 18 - Структура третьей части «Собственные БД»

Система информационного обеспечения ЦМИ является частью общей системы документооборота Института управления бизнес-процессами и экономики (ИУБПЭ), поэтому структура создаваемой системы должна логично вписываться в общую систему документооборота ИУБПЭ, не нарушая ее целостности. Для этого следует определить оптимальное размещение каждой из четырех частей СИО ЦМИ в структуре документооборота ИУБПЭ. Для этого определим соответствие каждой части СИО и основным разделам документооборота ИУБПЭ (см. таблицу 3.4).

После разработки показателей оценки эффективности продвижения компании в через Интернет-сайт необходимо выбрать ПО для его разработки. Затем следует процесс сбора и обработки данных, после которого можно приступить непосредственно к оценке. Таким образом, на выходе основного информационного процесса, мы получаем данные на основе оценки продвижения компании через Интернет-сайт.

### **3. Разработка информационно-аналитического обеспечения для продвижения услуг ЦМИ ИУБПЭ**

#### **3.1. Выбор программного обеспечения и создание системы продвижения услуг ЦМИ**

В современных условиях, когда конкуренция на некоторых рынках становится предельно жесткой, вопрос активного управления продажами встает очень остро. Для более оперативного реагирования на изменяющуюся рыночную ситуацию необходим контроль не только за конечной фазой – поступлением денег, но и за всеми этапами процесса продаж. Важными показателями работы коммерческой службы становятся не только финансовые результаты (объемы выполненных проектов в натуральной или денежных величинах), но и коммуникативные показатели – число активных обращений к потенциальным клиентам и от них, состояние ведущихся переговоров, причины отказа от сотрудничества, число «новых» или наоборот, «потерянных» клиентов и многое другое. Чтобы добиться высоких положительных результатов таких показателей, необходимы изменения в управлении процессами привлечения, обслуживания и продаж. В своей деятельности компания должна учитывать все составляющие философию подхода ориентированного на клиентов.

Можно выделить две ключевые проблемы в области управления продажами организации:

- недостаточное внимание уделено формированию таких этапов процесса привлечения клиентов, как: «осведомленность», «знание», «благорасположение», «убеждение» (гл.1; п.1.1);

- неэффективно выстроен этап «предпочтение», на котором следует добиться уверенности потребителя в том, что выбор должен быть сделан именно в пользу этого товара или услуги, поскольку он подходит ему лучше других;

- недостаточное использование такого инструмента управления как анализ динамики и планирование продаж;

- отсутствие обратной связи зачастую нарушает формирование долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами.

По данным исследований международных консалтинговых компаний.

- привлечение нового клиента обходится в среднем в 5 раз дороже, чем удержание существующего;

- снижение текучести клиентов на 5% увеличивает прибыль на 25%;

- около 50% существующих клиентов компании не прибыльны из-за неэффективного взаимодействия с ними;

- 80% дохода дают всего лишь 20% клиентов.

Сегодня наиболее распространенные способы накопления информации о клиентах связаны с использованием таких программ, как: MS Excel, MS Outlook, MS Access или систем собственной разработки с помощью инструментов CMS или написания кода в ручную на языке HTML. Благодаря им достигается систематизация информации, однако, ряд задач, потребность в которых возникает в процессе развития организации они не выполняют.

MS Excel позволяет вести клиентскую базу данных, однако, хорошо известны трудности, возникающие при работе с созданными файлами. Основные проблемы связаны с необходимостью одновременной работы в программе нескольких сотрудников. Такая потребность возникает практически у каждой компании: в течение дня менеджеры отдела продаж осуществляют поиск информации, ее редактирование и занесение новых данных. Очевидно, что работать с программой по очереди крайне неудобно, однако MS Excel не предоставляет возможности одновременно сохранять информацию несколькими пользователями. Другая проблема – отсутствие механизмов для ведения истории работы с клиентом, в MS Excel отображается лишь текущее состояние работы с клиентом, а этой информации часто недостаточно для качественного обслуживания клиента и прогнозирования развития отношений с ним. И наконец, MS Excel не может помочь менеджеру

организовать рабочее время, в то время как возможность запланировать встречу или звонок на определенное время (с функцией своевременного напоминания об этом) для сотрудника отдела продаж была бы чрезвычайно полезной. Таким образом, MS Excel лишь частично решает задачу накопления информации, не всегда справляется с задачей оперативной обработки данных и совсем не помогает менеджеру в управлении временем, а руководителю отдела продаж – всем рабочим процессом.

MS Outlook содержит инструменты для планирования деятельности, поэтому некоторые менеджеры охотнее используют ее для решения оперативных задач. Однако по мере развития у компании и ее сотрудников возникают новые потребности, функциональности программы становится недостаточно, и приходится вновь тратить время, силы и средства на внедрение более сложных решений. При всех своих достоинствах MS Outlook не предусматривает возможности развития.

MS Access требует значительных усилий на внедрение, адаптацию и освоение системы, отнимая у менеджеров время, необходимое на работу с клиентом и собственно продажу.

Создание Web – страниц наиболее подходит для оптимизации работы с клиентами, поскольку позволяет интегрировать в разные форматы представления данных в информационной разработке, в том числе располагать фотоотчеты по выполненным работам, форму для заказа услуг и многое другое. При заказе услуги, клиент вводит данные в форму, которые вносятся в базу данных с историей заказа. Затем данные можно использовать для аналитики, какие услуги больше востребованы, а от каких лучше совсем отказаться.

Существуют несколько способов создания web сайта. Самым распространенным методом являются CMS система, так называем конструктор сайтов. Обычно CMS применяются для создания проектов, которые должны решать ряд обычных задач: публикация новостей, размещение рекламы, ведение опросов. CMS – это набор модулей,

позволяющих управлять контентом и решать поставленные задачи. Поэтому, если возникает новая задача, которую до этого никто не пытался решить при помощи выбранной CMS – нужно писать новый модуль, соблюдая при этом стандарты, установленные разработчиками CMS и учитывая все её нюансы.

Важно подчеркнуть, что для популярных CMS, таких как Joomla, Wordpress, DLE уже разработаны все необходимые дополнения и плагины, поэтому расширение функциональности сайта не должно вызвать затруднений в большинстве случаев.

Одним из достоинств является удобство работы с сайтом для клиента или иными словами говоря – юзабилити. Во-первых, как видимая посетителю часть сайта, так и администраторская зона всегда выстроены логично, и имеют интуитивно понятный графический пользовательский интерфейс, что позволяет не лезть в код страницы без лишней надобности, хотя иногда приходится. Более того, та часть сайта, которую видит пользователь, у сайтов на CMS более функциональна и эргономична.

Несомненно, если писать каждую строчку кода сайта «с нуля», не прибегая к использованию уже разработанных модулей, то можно достигнуть и лучших результатов. Однако, при этом, потребуется больше временных и финансовых вложений.

CMS система получили свою популярность благодаря тому, что для их установки и администрирования не нужно обладать навыками и тратить на их поддержку много сил и времени. То есть CMS позволяет сконцентрироваться на наполнении сайта, его продвижении и т. д., а не на его настройке и установке. Более того, сайт на CMS можно развернуть, наполнить и открыть для пользователей за несколько дней.

Однако, это, по крайней мере, нерационально - прибегать к использованию CMS для создания простейших одностраничных сайтов-визиток, или сайтов, которые полностью состоят из статических страниц. Дело в том, что все CMS работают в связке с PHP и MySQL, из-за чего требования к хостинг-серверу возрастает пропорционально с нагрузкой на

него. К тому же Wordpress требуется обратиться к базе данных более 25 раз, чтобы показать пользователю какую-либо заметку, тогда как сайту, написанному с нуля, хватит и 5-7 обращений к БД, чтобы отобразить такую же страницу.

Однако, при использовании CMS системы обнаруживается большой недостаток. Одним из ключевых можно признать открытость и доступность их кода. Открытый код позволяет любому желающему посмотреть, как устроена система, чтобы затем обнаружить слабости кода, уязвимости и ошибки системы. После этого никто не сможет помешать ему, воспользоваться имеющимися недоработками в своих личных целях. С недоработками в своих системах разработчики CMS постоянно борются, но исправляя одну оплошность, можно допустить новую, а то и несколько.

Конечно, взлом, ошибки и уязвимости кода возможны и для сайтов, которые написаны вручную с помощью языка HTML, но шанс быть взломанным снижается, если разработкой занимался опытный веб-мастер. Нестандартная структура кода потребует у недоброжелателя больше времени и сил для взлома, поэтому он может бросить эту затею и пойти взламывать сайт конкурента, который завел себе страницу на одной из известных и бесплатных CMS.

Для создания сайта в текстовом редакторе на языке HTML самостоятельно потребуется больше времени. Также нужно обладать первоначальными навыками программирования языка HTML, с чем также могут возникнуть трудности. Несмотря на это, использование такого метода дает неоспоримое преимущество, создавая сайт вручную, всегда можно получить именно то, что хочешь. При должном усилии, web страница получится очень качественной и неповторимой.

При разработке сайта важно уделить внимание безопасности. Уникальная система, которой нет ни у кого поможет обезопасить страницу от взлома.

Разрабатывая сайт с помощью HTML, уложиться в такой короткий срок для создания хорошего проекта не удастся. Конечно, если работает команда профессионалов, которая заинтересована в разработке, то можно создать сайт и за один день, но потом придётся тратить лишнее время на отладку и отлов ошибок. Этот способ создания сайта явно не для тех, кто спешит. Тут нужно и дизайн разработать и сверстать его и написать весь функционал самостоятельно. Можно, конечно, попросить о помощи другого веб-мастера, но он вряд ли захочет работать бесплатно.

Однозначного ответа на вопрос «что лучше», дать невозможно. Каждый способ имеет право на существование, и имеет преимущества в определенной ситуации. Например, если сайт будет очень посещаемым, то, если побережь сервер, лучше написать весь код с нуля, а если это будет простой блог, или любой другой сайт, от которого не потребуется ничего специфичного, то можно ограничиться и теми возможностями, которые предоставляют популярные, бесплатные CMS.

В качестве альтернативы написания сайта в ручную с помощью языка HTML были рассмотрены наиболее популярные бесплатные CMS системы такие как Prestashop и Joomla. Prestashop используется в основном для создания интернет магазина, имеет витрину для товара, систему оплаты и кабинет управления. Инструмент Joomla универсален, с помощью него можно создать любой сайт. Оценка производилась по нескольким критериям, а именно:

- сроки от начала создания до полноценной работы сайта;
- удобство работы с сайтом для клиента;
- безопасность данных о клиентах;
- соответствие требованиям;
- быстродействие;
- уникальность дизайна;

Критерии и оценки определены разработчиком сайта с учетом конечного результата. Оценки выставлялись по пятибалльной шкале. Высокая

оценка 5 баллов означает, что критерий больше всего подходит под требования разработчика. Оценка в один балл говорит о том, что критерий не подходит.

Таблица 1 – Сравнение инструментов создания web страницы

Критерии сравнения	Сайт на HTML	Prestashop	Joomla
Сроки создания	3	5	5
Удобство работы для клиента	4	5	5
Соответствие требованиям	5	3	4
Безопасность данных	5	3	3
Быстродействие	5	4	4
Уникальность дизайна	5	3	3
Итого:	27	23	24

На основе оценки критериев проведен анализ каждого способа создания сайта относительно каждого критерия.



Рисунок 19 – Функциональность способов создания сайта по критериям

По результатам оценки больше баллов набрал способ разработки с помощью языка HTML. Так же на диаграммах изображено, что такой способ имеет больше преимуществ. Написать сайт в ручную на языке HTML выйдет дольше, примерно около месяца для готового варианта. Для запуска CMS системы потребуется около недели, спустя которую страница будет готова к работе. Также CMS система будет более удобна для клиента, так как имеет отлаженный и интуитивный интерфейс, полученный за долгое время развития CMS системы. Web страница написанная в ручную с помощью языка HTML,

не всегда может конкурировать с отточенным продуктом. На этом преимущества готовых систем заканчиваются.

Также web страница на HTML разрабатывается в соответствии с определенными требованиями, она как нельзя лучше будет им соответствовать. При разработке будут учтены все нюансы, а так же внедрены новые идеи. Так как сайт не является интернет магазином, а служит для рекламы и заказа услуг, накладываются определенные ограничения. Иными словами, страница имеет не стандартный вид и не все функции можно реализовать с помощью штатных инструментов CMS.

Важно подчеркнуть, что компания заботится о своей репутации и вся информация не должна попасть в руки третьих лиц. При создании собственной системы защиты, шансы на утечку персональных данных снижаются.

Страница, выполняющая определенные задачи и не имеющая лишних функций будет работать гораздо быстрее готового продукта, также вся деятельность будет отлажена до мелочей. По мимо этого, потребуется меньшая мощность оборудования, что повлечет за собой уменьшение затрат.

Сайты созданные с помощью CMS систем имеют похожий шаблон и за частую отличаются друг от друга незначительно. При проектировании в ручную имеется возможность изобразить любой интерфейс, согласно поставленным задачам.

Предприятие, для которого создается web страница, небольшое, спектр предоставляемых услуг насчитывает не более 4 позиций. Данные услуги предприятие начало предоставлять относительно не давно, поэтому сайт создается преимущественно для сбора данных их последующего анализа, о спросе на услуги. Использование CMS системы с большим количеством ненужных услуг, использовать не целесообразно, так как будет излишняя нагрузка на ресурсы оборудования, что повлечет за собой дополнительные затраты. Поэтому было принято решение разработки сайта в ручную в текстовом редакторе с использованием языка HTML и JAVA скриптов. Форма

заказа будет иметь функции записи в базу данных информации о клиенте и историю заказов. Также на странице будет использоваться счетчик посещений, который будет собирать информацию о количестве гостей на сайте, времени проведенном на странице и разделами, к которым проявляется наибольший интерес.

### 3.2 Оценка эффективности внедрения информационно-аналитического обеспечения для привлечения клиентов ЦМИ

Создание сайта производится в несколько этапов. Условно можно выделить 4 основных этапа, содержащие в себе подпункты.

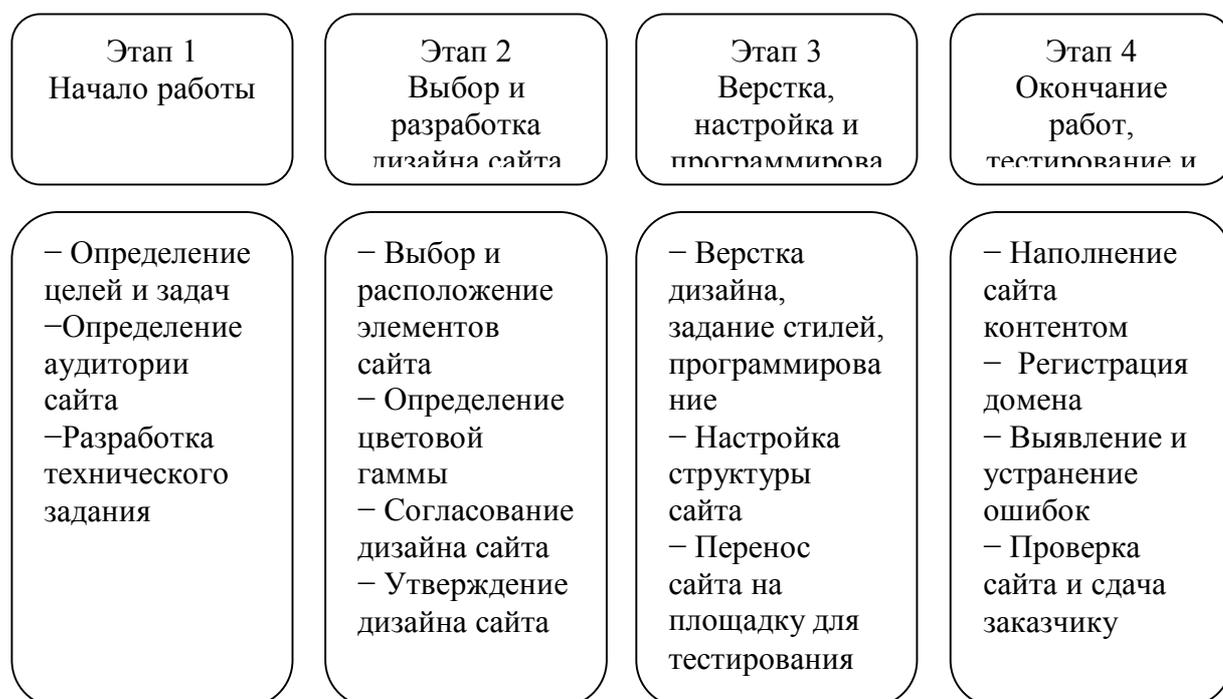


Рисунок 20 – Основные этапы разработки сайта ЦМИ

Разбиение разработки на этапы помогает составить календарный план работ и упростить контроль за выполненными работами. На основе основных этапов разработки web страницы был построен график Ганта, на котором изображены сроки окончания работ.

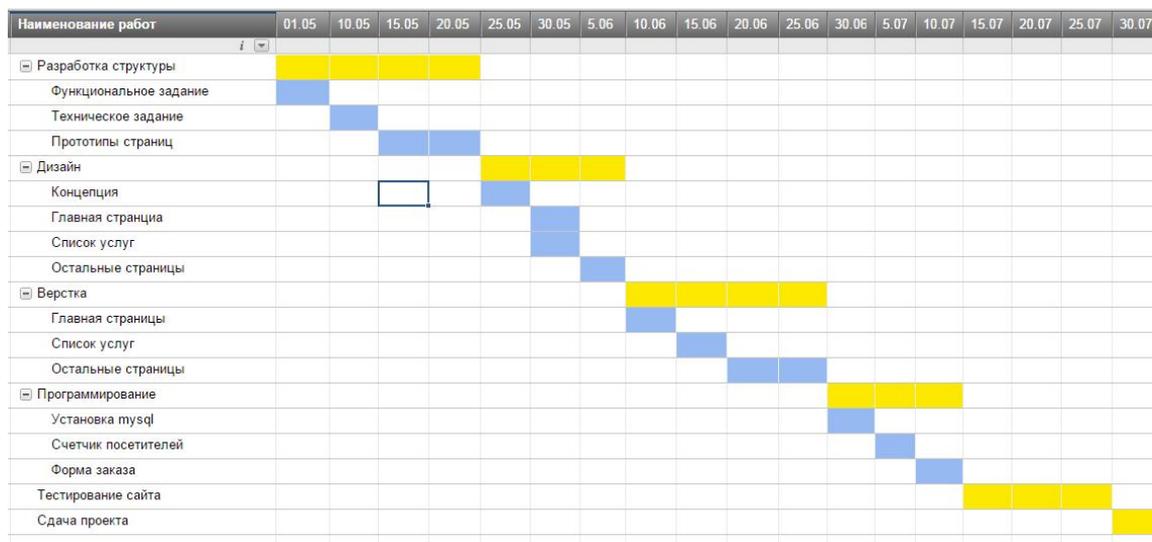


Рисунок 21 – Диаграмма Ганта с этапами разработки сайта

Для разработки web страницы используется язык HTML. Любой сайт, от домашней страницы до огромного информационного портала, включает в себя несколько тематических разделов, которые соединяются между собой гиперсвязями. Такие разделы с соответствующими документами и заранее спроектированными гиперсвязями между всеми страницами сайта и называется его логической структурой. Другими словами, логическая структура сайта описывает переходы между всеми его страницами.

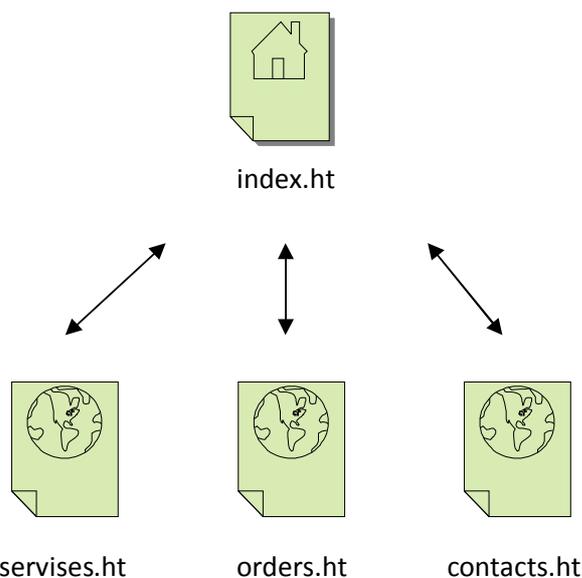


Рисунок 22 – Логическая структура сайта ЦМИ

Стрелки между страницами изображают гиперссылки и указывают на возможность переходов между соответствующими страницами сайта.

Существует два основных вида логических структур – иерархические и последовательные (линейные). Иерархическая структура, предполагает, что каждая страница (за исключением главной), является подразделом для страницы более высокого уровня. Началом для такой структуры является главная страница, с которой чаще всего начинается просмотр структуры. Но у нее нет конца, посетитель сайта может спускаться и подниматься по иерархическим уровням структуры и переходить от одной страницы к другой. Этот вид структуры лучше всего подходит для организации разнородного и сложно устроенного материала, например, каталогов, сборников статей, подразделений организации.

Главная страница сайта имеет основные контакты и краткое описание деятельности организации.

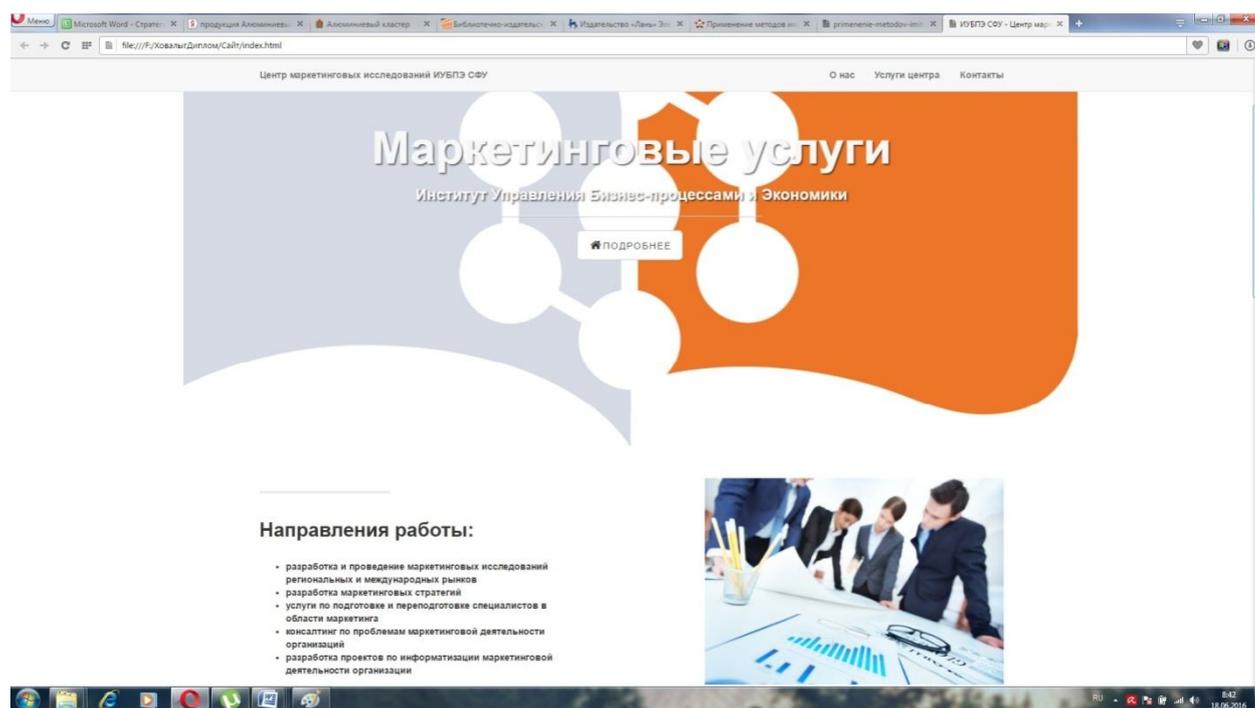


Рисунок 23 – Главная страница сайта ЦМИ

В правом нижнем углу можно заметить счетчик посетителей. Он взаимодействует с базой данных, собирая статистику о количестве посетителей и времени проведенном на сайте. На счетчике можно увидеть, сколько всего человек зашло на сайт, количество посетителей за месяц, за

сегодня и сколько посетителей онлайн.

Web страница имеет 3 подраздела, в которых можно ознакомиться со списком предоставляемых услуг, заказать услугу через форму или воспользоваться обратной связью для получения ответов на интересующие вопросы. Также имеется возможность подписаться на e-mail рассылку с информацией о новых услугах и новостях.

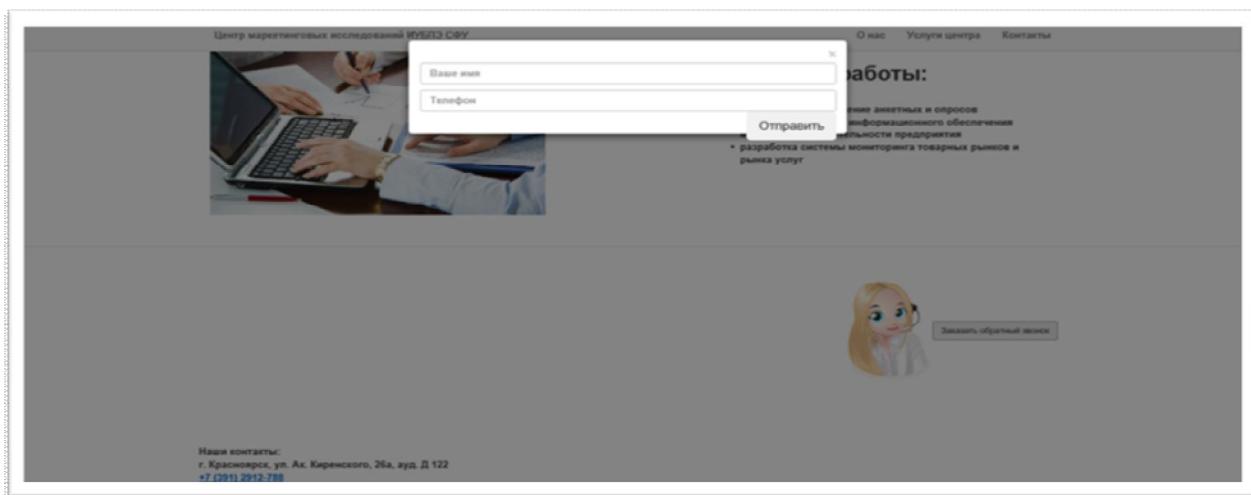


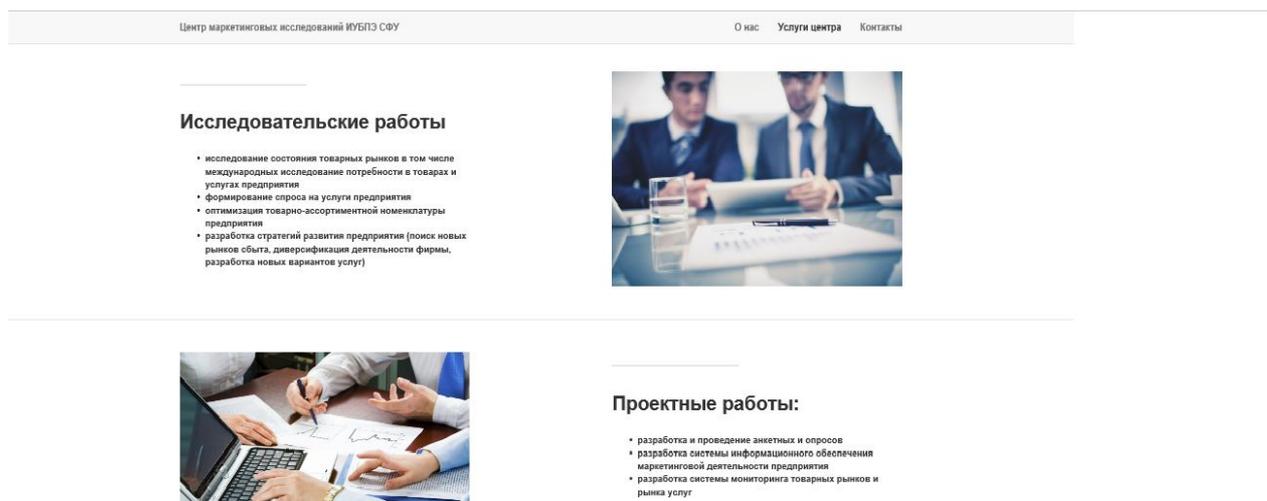
Рисунок 24 – Форма обратной связи

Форма предназначена для обратной связи. Клиент вводит ФИО, номер телефона в соответствующие поля, выбирает дату, время и требуемую услугу, способ оплаты. При необходимости можно оставить комментарий к заказу. О проведении различных акций или об расширении спектра услуг, клиентов можно уведомлять по электронной почте. Введенные клиентом сведения вносятся в базу данных, производится запись о заказанной услуге. В последствии, эти данные можно использовать для аналитики:

- выяснить, на какие услуги стабильный спрос;
- выявить услуги, которые не пользуются популярностью и от которых можно отказаться без последствий для организации;
- определить, какие услуги чаще всего используются, чтобы создавать комплексы из нескольких услуг;
- выбрать наиболее востребованную сферу услуг, в рамках которой

осваивать новые виды деятельности;

На сайте реализована возможность задавать вопросы организации посредством формы обратной связи. Для получения ответа необходимо ввести свое имя, адрес электронного ящика и интересующий вопрос. В течении короткого времени, администратор вышлет на почтовый ящик клиента письмо с ответом на заданный вопрос.



The screenshot displays a website interface for the Center for Marketing Research (ЦМИ). At the top, there is a navigation bar with the text 'Центр маркетинговых исследований ИУБПЗ СФУ' on the left and 'О нас Услуги центра Контакты' on the right. The main content area is divided into two sections. The first section, titled 'Исследовательские работы' (Research works), lists several services: 'исследование состояния товарных рынков в том числе международных исследование потребности в товарах и услугах предприятия', 'формирование спроса на услуги предприятия', 'оптимизация товарно-ассортиментной номенклатуры предприятия', and 'разработка стратегий развития предприятия (поиск новых рынков сбыта, диверсификация деятельности фирмы, разработка новых вариантов услуг)'. To the right of this text is an image of two men in suits reviewing documents. The second section, titled 'Проектные работы:' (Project works:), lists three services: 'разработка и проведение анкетных и опросов', 'разработка системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия', and 'разработка системы мониторинга товарных рынков и рынка услуг'. To the left of this text is an image of hands working on a laptop and documents.

Рисунок 26 – Услуги, предоставляемые ЦМИ

На данной странице указан перечень основных услуг предприятия с примерами выполненных работ. Если клиент нуждается в услуге, которой нет в списке, он может воспользоваться формой обратной связи и его заявка будет рассмотрена.

В качестве базы данных используется MySQL. Данный продукт был выбран по ряду причин, среди которых легкость в освоении, отсутствие сбоев в работе и поддержка разных типов таблиц.

Основными функциями web страницы является возможность формирования заказов, что привлечет новых клиентов, витрина предоставляемых услуг для их продвижения и сбор данных об используемых услугах.

Веб сервером станет компьютер, находящийся на балансе предприятия, но до этого времени не использовавшийся, со следующими характеристиками:

- intel Pentium 4 2,0 ghz;
- 512 мб. оперативной памяти;
- 80 гб. на жестком диске.

Так как сайт не перегружен контентом, он занимает мало пространства на носителе информации. Данной конфигурации оборудования хватит с запасом для функционирования данного сайта.

Основные статьи расходов связаны с оплатой доменного имени страницы и ее продвижение через интернет. Суть метода заключается в том, что поисковая система, при обработки запросов от пользователя, определяет его потребности и желания и, если они отдаленно затрагивают данный web сайт, то поисковая система показывает пользователю рекламный банер и есть большая вероятность что он посетит страницу.

Для определения актуальности данных услуг и вероятности их заказа был проведен опрос с применением инструмента google forms. Ссылка на анкету была размещена на информационном портале г. Красноярска для получения результатов.

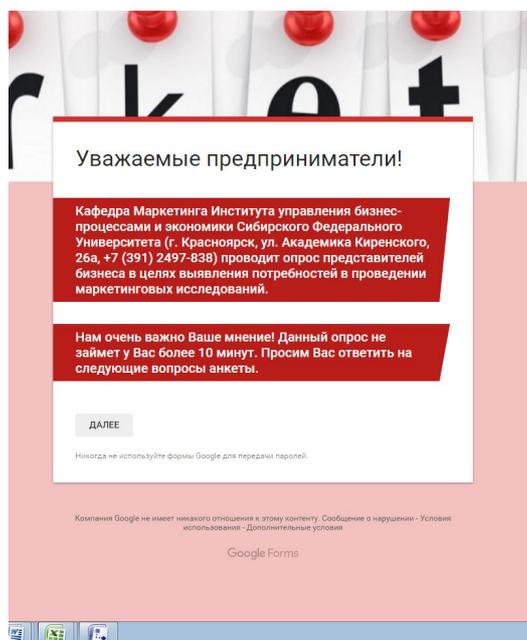


Рисунок 27 – Обращение к предпринимателям, участвующим в опросе

**Уважаемые предприниматели!**

\* Обязательно

4. Какое направление исследований Вы считаете наиболее важным для Вашего бизнеса сегодня? Выберите все подходящие варианты ответа (не более 3) \*

Изучение потребителей, их поведения, предпочтений и желаний

Изучение конкурентной среды

Исследование цены и продвижение товара

Изучение возможностей сбыта

Изучение конкурентоспособности товара

Изучение емкости рынка

Исследование эффективности рекламы

Другое направление

Если Вы выбрали ответ "Другое направление", укажите какое именно

Мой ответ \_\_\_\_\_

**Уважаемые предприниматели!**

\* Обязательно

5. Каким образом Вы бы предпочли провести Маркетинговое исследование? \*

Заказать в известной компании (зарубежной, иногородней, в том числе, столичной), специализирующейся на проведении маркетинговых исследований

Провести исследование самостоятельно, силами собственной компании

Обратиться в исследовательские компании г. Красноярск

Свой вариант

Если Вы выбрали ответ "свой вариант", укажите, какой именно

Мой ответ \_\_\_\_\_

Никогда не используйте формы Google для передачи паролей.

Рисунок 28 – Формы для оценки вероятности заказа исследования в ЦМИ

В таблице 2 представлена характеристика целевых сегментов по готовности заплатить за проведение маркетинговых исследований с учетом частоты заказа и стоимости исследования. Также в таблице указаны приоритетные направления исследований для целевых сегментов. Это позволяет определить платежеспособный спрос на услуги ЦМИ.

Таблица 2 - Структура целевых сегментов ЦМИ по готовности заплатить определенную цену за исследование в ЦМИ ИУБПЭ с учетом частоты и направления исследований

Сегмент	Масштаб бизнеса	Цена за МИ, руб.	Частота заказа маркетинговых исследований			Функции исследований
			Раз в год	Раз в два года	Раз в 5 лет	
1	Микро-бизнес	до 50000		1,8		изучение потребителей, возможностей сбыта, емкости рынка
2	Малый бизнес	до 50000		1,8		изучение конкурентной среды, конкурентоспособности товара, емкости рынка
3	Средний бизнес	бесплатно			1,8	изучение потребителей, цены и продвижение товара, емкости рынка
5	Крупный бизнес	до 50000	3,6			исследование цены и продвижение товара, возможностей сбыта, конкурентоспособности товара, потребителей

С учетом средней стоимости доменного имени (600 рублей в месяц), стоимости продвижения в поисковой системе с помощью банерной рекламы (3000 руб.) и зарплаты специалиста IT, в дипломном проекте определена экономическая эффективность представленной разработки.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Привлечение клиентов играет важную роль в функционировании предприятия. В первую очередь это связано с тем, что клиенты приносят основную прибыль, за счет которой предприятие существует. Информационная система позволяет увеличить количество клиентов, упростить работу с ними и сократить временные и финансовые затраты на их обслуживание.

Поставленная цель выпускной квалификационной работы достигнута.

Решены поставленные задачи :

- обосновать важность инструментов продвижения среди факторов привлечения клиентов для муниципальных предприятий сферы услуг;
- сформировать комплекс инструментов продвижения услуг по благоустройству территорий для муниципального предприятия;
- разработать информационную модель продвижения услуг предприятия для привлечения клиентов;
- обосновать выбор программного обеспечения и разработать систему продвижения услуг предприятия и расчетов показателей привлечения клиентов;
- оценить экономическую эффективность внедрения проекта для ЦМИ;

Результаты оценки внедрения информационной системы ЦМИ – ЦМИ за анализируемый период значительно повысило эффективность своей деятельности: является рентабельным, платежеспособным, имеет хорошую финансовую устойчивость.

Решены проблемы выпускной квалификационной работы:

- малое количество клиентов;
- малая известность услуг предприятия.

Для решения проблемы малого количества клиентов была разработана система привлечения клиентов с помощью сайта.

В результате реализации способа заказа услуги через интернет ЦМИ прогнозируется приток новых клиентов и снижение временных затрат на каждого клиента.

Прогнозируется улучшение работы с клиентами, прогнозируемая выручка после введения информационно-аналитической системы составит 26 840 рублей за первый месяц, что приведет к изменению чистой прибыли. Во второй месяц функционирования сайта, чистая прибыль составит 61 280. Положительная динамика будет сохраняться.

Прогнозируемое увеличение результатов финансовой деятельности информационной системы предприятия поспособствует привлечению новых клиентов и расширению списка услуг для получения новой прибыли..

Реализация мероприятий по внедрению информационно-аналитической системы ЦМИ положительно отразится на функционировании всей организации в целом.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 СТО 4.2–07–2014 Система менеджмента качества. Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности. Красноярск: ИПК СФУ, 2014. 57 с.
- 2 Описание электронного магазина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.emagazin.info>
- 3 Общие сведения об электронном магазине. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eshopbusiness.ru/>
- 4 Проблемы продвижения интернет магазина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russianet.ru/>
- 5 Ошибки интернет магазинов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://myemarketing.ru/>
- 6 Основы аналитики магазина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://leadmachine.ru/>
- 7 Безопасность электронного магазина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prozarabotk.ru/>
- 8 Орлов, Л. Б. Все об организации интернет-магазина. – Москва: Бук-пресс, 2006.– 384.
- 9 Продвижение интернет магазина.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.shop-script.ru/raskrutka-internet-magazina>
- 10 Продвижение интернет магазина.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apollo-8.ru/prodvizhenie-internet-magazina>
- 11 Оценка эффективности работы интернет магазина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnal.org/articles/2012/ekon62.html>
- 12 Оценка интернет магазина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.fin-a.ru/business\\_intershop/](http://www.fin-a.ru/business_intershop/)
- 13 Особенности интернет магазина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://site.nic.ru/content/view/206/38>

- 14 Понятие интернет магазина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.expertplus.ru/stati/stati-22.html>
- 15 Виды интернет магазинов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://sweetoff.ru/vidy\\_internet\\_magazinov/](http://sweetoff.ru/vidy_internet_magazinov/)
- 16 Разновидность электронных магазинов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mastersaitov79.ru/vid-saytov/internet-magazin/vid-internet-magazinov.html>
- 17 Сайт ЖКХ в Красноярске [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gkh24.ru/>
- 18 Официальный сайт Центра муниципальной экономики и права [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnis.ru/?id=8&stpg=0&stct=0>
- 19 Аракелян, А.О. Институциональные проблемы развития сферы жилищно-коммунальных услуг / А.О.Аракелян //Управление экономическими системами: электронный научный журнал.-2010. – Режим доступа: <http://www.uecs.ru>
- 20 Ермолаев Е.Е. Методы проведения реформы жилищно-коммунального хозяйства, учитывающие его инновационные возможности // Транспортное дело России, 2010. - №3.
- 21 Горшков С.А., Ермолаев Е.Е. Организация управления жилищно-коммунальным хозяйством города // Транспортное дело России, 2010. - №6.
- 22 "Система муниципального управления: Учебник для вузов.3-е изд. /Под редакцией. В.Б. Зотова. - СПб.: Питер, 2008. - 231с.
- 23 Жилищный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004г. (с изменениями от 29.12.2006 № 251 – ФЗ)
- 24 Пауэлл Т.А. Полное руководство по HTML.- Мн.: Попурри, – 2010. – 912с.
- 25 Крамер Э. HTML. – СПб: «Диалектика», 2010. – 426с.

26 Нидерст Дж. Web – мастеринг для профессионалов. Настольный справочник – СПб: Изд-во Питер, 2010. - 240с.

27 Кирсанов Д. Web-дизайн.- СПб.: Символ-Плюс, – 2010. – 376с.

28 Шапошников И. Web-сайт своими руками. - СПб: Изд-во «Питер», 2012. – 390с

29 Цеховой В.А. Web-дизайн и коммерция. – М.: Наука и техника, 2010. – 192с.

30 Шафран Э. Создание Web-страниц.- СПб.: Питер, – 2011. – 320с.

31 Вуд Л. Web-графика. – СПб: «Диалектика», 2011. –488с.