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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ А.Н. Пупков
подпись инициалы, фамилия
«_____» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

090303.01 Прикладная информатика в экономике

«Разработка информационной системы продвижения услуг строительной компании в сети Интернет для повышения эффективности деятельности предприятия (на примере ООО «СК «Титан»)»

Руководитель	_____ подпись, дата	доц. кафедры БИ, к.п.н.	Н.Ф. Телешева
Руководитель	_____ подпись, дата	доц. кафедры ЭУБП, к.э.н.	Г.Ф. Яричина
Выпускник	_____ подпись, дата		И.В. Мелединская
Нормоконтролер	_____ подпись, дата		Д.И. Ярещенко

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Разработка информационной системы продвижения услуг строительной компании в сети Интернет для повышения эффективности деятельности предприятия (на примере ООО «СК «Титан»)» содержит 104 страницы текстового документа, 6 приложений, 64 использованных источника, 31 иллюстрацию, 7 таблиц.

ПРОДВИЖЕНИЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ, ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ, ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, SEO ПРОДВИЖЕНИЕ, SMM ПРОДВИЖЕНИЕ.

Объект разработки – ООО «СК «Титан».

Задачи разработки:

1) исследовать тенденции и механизмы продвижения услуг строительной компании в сети Интернет;

2) выявить особенности использования возможностей сети Интернет для продвижения услуг строительных компаний на рынке Красноярска и Красноярского края;

3) оценить систему информационного обеспечения продвижения услуг ООО «СК «Титан»;

4) разработать информационную систему продвижения услуг строительной компании в сети Интернет для повышения эффективности деятельности предприятия;

5) оценить затраты и эффективность внедрения информационной системы продвижения услуг строительной компании в сети Интернет для повышения эффективности деятельности предприятия.

Разработка информационной системы продвижения услуг строительной компании ООО «СК «Титан» в сети Интернет позволит повысить узнаваемость компании, привлечь клиентов и, тем самым, повысить эффективность деятельности предприятия в условиях жесткой конкуренции, существующей на рынке строительных услуг.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 5
1 Эффективность использования сети Интернет как инструмента формирования информационной системы продвижения услуг 7
1.1 Исследование современных тенденций и механизмов использования сети Интернет для продвижения услуг 7
1.2 Особенности использования возможностей сети Интернет для продвижения услуг строительных компаний на рынке Красноярска и Красноярского края 21
1.3 Исследование подходов к построению информационной системы продвижения услуг строительной компании в сети Интернет для повышения эффективности деятельности предприятия. 30
2 Анализ деятельности и состояния системы информационного обеспечения системы продвижения услуг ООО «СК «Титан» 42
2.1 Характеристика и анализ деятельности предприятия ООО «СК «Титан» на отраслевом рынке г. Красноярска 42
2.2 Анализ системы информационного обеспечения продвижения услуг ООО «СК «Титан» 53
2.3 Сравнительный анализ маркетингового инструментария сети Интернет для продвижения услуг строительных компаний 59
3 Разработка информационной системы продвижения услуг строительной компании в сети Интернет для повышения эффективности деятельности предприятия (на примере ООО «СК «Титан») 69
3.1 Разработка бизнес-процессов информационной системы продвижения строительных услуг в сети Интернет на предприятии ООО «СК «Титан» 69

3.2 Разработка информационной системы продвижения услуг строительной компании в сети Интернет для повышения эффективности деятельности предприятия ООО «СК «Титан» 78
3.3 Оценка затрат и эффективности внедрения информационной системы продвижения услуг строительной компании в сети Интернет для повышения эффективности деятельности предприятия ООО «СК «Титан». 87
Заключение 91
Список использованных источников 93
Приложение А Бухгалтерский баланс (форма 1) ООО «СК «Титан» за 2015 год 99
Приложение Б Отчет о прибылях и убытках (форма 2) ООО «СК «Титан» за 2015 год 100
Приложение В Бухгалтерский баланс (форма 1) ООО «СК «Титан» за 2014 год 101
Приложение Г Отчет о прибылях и убытках (форма 2) ООО «СК «Титан» за 2014 год 102
Приложение Д Бухгалтерский баланс (форма 1) ООО «СК «Титан» за 2013 год 103
Приложение Е Отчет о прибылях и убытках (форма 2) ООО «СК «Титан» за 2014 год 104

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день актуальным вопросом является информатизация общества в целом и отдельных сфер бизнеса. Активное развитие глобальной сети Интернет привело к необходимости создания коммерческим и некоммерческим организациям своего Интернет-представительства, а именно – веб-сайта компании.

Как показывает опыт, Интернет в жизни каждого современного человека занимает одно из главных мест и является таким же необходимым средством коммуникации, как телефон, факс и т.д. Число пользователей сети Интернет растет с каждым днем, и эта среда становится всё более удобной и привлекательной для торговли и рекламирования производимых товаров и оказываемых услуг.

Коммерческие организации являются частью многосоставной окружающей среды, в которую входят конкуренты, инвесторы, государственные и общественные органы на различных уровнях. Поэтому для того, чтобы компания находилась не только на уровне своих соперников, но и имела преимущества перед ними, необходимо использовать в своей деятельности Интернет-технологии, так как ведение крупного по масштабам бизнеса в текущих рыночных условиях без их использования не представляется возможным. Интернет расширяет возможности продвижения малого и среднего бизнеса.

Высокая конкуренция существует и на рынке строительных услуг. Для строительной компании создание сайта и его продвижение поможет потенциальным заказчикам не только иметь общее представление об организации, но и о том, какие объекты уже были сданы в эксплуатацию, над какими осуществляется работа на данный момент, и какие находятся в процессе разработки.

Разработка информационной системы продвижения услуг строительной компании ООО «СК «Титан» в сети Интернет поможет ей укрепить свои

позиции на рынке строительных услуг, привлечь потенциальных клиентов и тем самым расширить границы своей деятельности.

Объект исследования: ООО «СК «Титан».

Предмет исследования: система информационного обеспечения продвижения услуг ООО «СК «Титан».

Цель работы: разработка информационной системы продвижения услуг строительной компании» в сети Интернет для повышения эффективности деятельности предприятия ООО «СК «Титан».

Для достижения указанной цели в работе необходимо решить следующие задачи:

1) исследовать тенденции и механизмы продвижения услуг строительной компании в сети Интернет;

2) выявить особенности использования возможностей сети Интернет для продвижения услуг строительных компаний на рынке Красноярска и Красноярского края;

3) оценить систему информационного обеспечения продвижения услуг ООО «СК «Титан».

4) разработать информационную систему продвижения услуг строительной компании в сети Интернет для повышения эффективности деятельности предприятия;

5) оценить затраты и эффективность внедрения информационной системы продвижения услуг строительной компании в сети Интернет для повышения эффективности деятельности предприятия.

Методы исследования: системный подход, применяемый к изучению всех аспектов развития компании, с использованием общенаучных методов анализа, синтеза, сравнения, обобщения, группировки и классификации; стратегический метод; экономико-статический анализ.

1 Эффективность использования сети Интернет как инструмента формирования информационной системы продвижения услуг

1.1 Исследование современных тенденций и механизмов использования сети Интернет для продвижения услуг

Как показывает опыт, Интернет в жизни каждого современного человека занимает одно из главных мест и является таким же необходимым средством коммуникации, как телефон, факс и т.д. Число пользователей глобальной сети растет с каждым днем, и эта среда становится всё более удобной и привлекательной для торговли и рекламирования производимых товаров и оказываемых услуг [26]. Интернет всё больше становится экономической системой, чем информационной.

Аудитория Интернет-пользователей в России в возрасте от 16 лет и старше находится на уровне 70,4%, что составляет порядка 84 млн. Всего пользователей Интернета – 68% россиян от 18 лет и старше, суточная Интернет-аудитория – 57% или 66 миллионов человек. До 40% трафика в России приходится на мобильные устройства. По этому показателю Россия вышла на первое место в Европе.

На сегодняшний день аудитория Рунета составляет 80,5 млн. пользователей (прирост по сравнению с предыдущим годом составил 9,2%), а 66,5 млн. человек (57%) выходят в сеть каждый день (+9,3% по сравнению с предыдущим годом). Кстати, в ноябре 1996 года российскую Интернет-аудиторию оценивали в 400 тысяч человек. Прогнозируют, что к 2020 году три четверти россиян станут пользователями интернета. На рисунке 1 представлена статистика роста пользователей Интернета в целом по миру начиная с 1993 года по настоящее время.

Целью использования Интернета у большинства людей является поиск необходимой, интересующей их информации, которую пользователь ищет, переходя с одного веб-сайта на другой и выбирая наиболее подходящий и информативный.

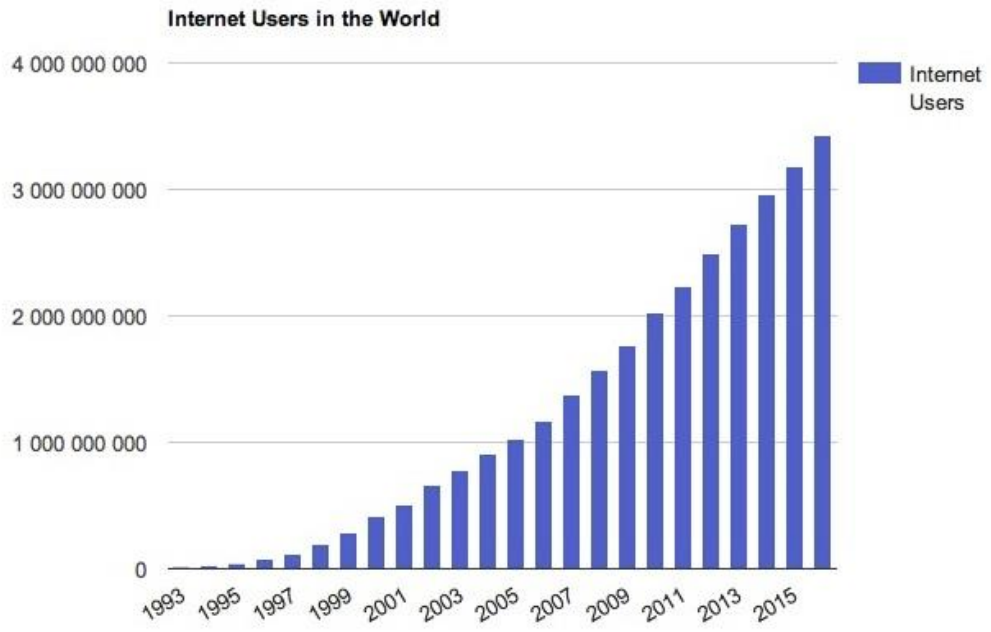


Рисунок 1 – Статистика роста онлайн-пользователей в целом по миру

Широкое распространение в последнее время получил термин интернет-маркетинг, который подразумевает комплекс различных методик по продвижению компанией своего сайта в сети Интернет. Это обеспечивает развитие торговой марки и повышает осведомленность покупателей о бренде.

Существует масса преимуществ для компаний, использующих Интернет для продвижения товаров и услуг:

- снижение расходов (сокращение времени, затраченного на распространение информации, снижение потребности в печати материала);
- возможности (выход на новые рынки);
- улучшение коммуникации с поставщиками, клиентами, заказчиками и т.д.;
- повышение качества обслуживания.

В отличие от традиционных способов продвижения, Интернет-продвижение характеризуется наличием обратной связи, постоянного взаимодействия с целевой аудиторией. В этом случае происходит обмен

информацией, а потребитель является активным участником, контролирующим процесс коммуникации.

Основным элементом продвижения товаров и услуг является реклама, поэтому приведем таблицу сравнения различных сред продвижения рекламы (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнение различных сред продвижения рекламы

Критерии	ТВ реклама	Наружная реклама	Реклама в печатных СМИ	Интернет-реклама
Назойливость	Высокая	Высокая	Низкая	Низкая
Контроль /отбор потребления	Пассивный	Пассивный	Активный, селективный	Активный. селективный
Время внимания	Длинное	Короткое	Длинное	Фрагментарное
Активность разработки	Низкая	Низкая	Высокая	Высокая
Настроение	Расслабленная. Поиск эмоционального удовлетворения	Скучная	Расслабленная. Поиск интереса, стимулирование	Ориентация на цели, связанные с ней потребности
Модальность	Аудио/ Визуальная	Визуальная	Визуальная	Визуальная, аудио/ видео
Переработка	Эпизодическая, поверхностная	Эпизодиче-ская, систематиче-ская	Систематическая, глубокая	Систематическая, глубокая
Содержание	Межличностное	Единичное	Индивидуальное, персонализированное	Частное

Приведенная выше таблица сравнения различных средств продвижения рекламы показывает, что по заданным критериям именно Интернет-реклама в данном случае является наиболее приемлемой и значительно более эффективной по равнению с остальными известными каналами продвижения рекламы.

Продвижение в сети Интернет, прежде всего, основано на взаимодействии потенциального клиента с сайтом компании, которая продвигает свой товар или услуги. На рисунке 2 представлены составляющие эффективной модели взаимодействия потребителя с веб-сайтом.

Рисунок 2 – Составляющие эффективной модели взаимодействия потребителя с веб-сайтом

Интернет-реклама – основной элемент компьютеризированной рекламы, в состав которого входят электронные базы данных, применение компьютерного оборудования н техники для создания рекламных обращений, презентаций н т.д. [1].

Помимо вышеуказанного определения в литературе существует и такое: интернет-реклама – это информирование потребителей с использованием различных средств, представленных в сети Интернет, о деятельности

предприятия, которое направлено на достижение финальной цели – реализации товаров и услуг [10].

По мнению кандидата философских наук О. Г. Филатовой, «PR-продвижение в Интернете – это комплекс онлайновых мероприятий, являющихся, как правило, неотъемлемой частью общей PR-концепции, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг организации в Интернете» [41].

Интернет-реклама как часть Интернет-маркетинга имеет ряд преимуществ перед традиционными методами рекламы, а также обладает большими возможностями в силу того, что содержит разнообразный контент (текст, фото, видео и т.д.) и сосредотачивает в себе все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций [33].

Можно выделить 4 основных преимущества Интернет-продвижения:

1 Таргетированная реклама.

Рекламодатель может воздействовать на конкретную (целевую) аудиторию путем отправки рекламного сообщения определённому кругу лиц, который представляет для него наибольший интерес.

2 Доступ к достоверной статистической информации.

Возможность получения рекламодателем необходимой статистической информации о целевой аудитории до того, как будет запущено рекламное продвижение и после его запуска, а также возможность оценки эффективности рекламного сообщения путем анализа количества просмотров, откликов и т.д.

3 Невысокая стоимость.

Реклама в Интернете отличается от других существующих способов продвижения своей относительно невысокой стоимостью и тем, что рекламное сообщение может увидеть неограниченное число потенциальных клиентов.

4 Интерактивность.

Под этим понимается возможность получения пользователем моментального ответа на вопрос на соответствующем Интернет-ресурсе.

Клиент также может быть вовлечен во взаимодействие с помощью разных инструментов (рейтинги, опросы и т.д.).

Интернет-реклама является не только средством массовых коммуникаций, но также неотъемлемой частью среды предпринимательства в Интернет-пространстве. Однако рассмотренные выше определения не позволяют полностью раскрыть сущность Интернет-рекламы как средства массовых коммуникаций и неотъемлемой составляющей среды предпринимательства в сети Интернет.

Приняв во внимание мнения большинства авторов, и рассмотрев основные преимущества, можно заключить, что интернет-реклама – это инструмент маркетинговых коммуникаций в рамках виртуальной экономической среды, направленный на стимулирование реализации товаров и услуг за счёт направленного информирования потенциальных потребителей о предлагаемых товарах и услугах, оперативного удовлетворения потребностей клиентов и совершенствования имиджа хозяйствующих субъектов рекламного рынка [17].

Таким образом, рекламирование товаров и услуг в Интернете направлено на информирование потребителя на каждом этапе его взаимодействия с рекламным продуктом с учётом её ключевых функциональных особенностей, в том числе возможностей точечно направленного и интерактивного потока информации на основе визуального и акустического характера восприятия, возможностей статичной и динамичной форм подачи информации, а также возможностей массового н индивидуального обращения к потенциальному потребителю.

Признанный эксперт по управлению и маркетингу Ф. Котлер в своих трудах так охарактеризовал рекламную деятельность [21]: «Правильное размещение рекламы н управление рекламной кампанией во многом определяются оценкой их эффективности. Однако фундаментальных исследований по оценке эффективности рекламы крайне мало».

Разрабатывая объективные методы оценки эффективности проводимой рекламной кампании, можно столкнуться с множеством трудностей. Подобная оценка должна учитывать:

- экономическую ситуацию в стране;
- текущее время года;
- ценовую конъюнктуру рынка данного товара;
- квалификацию персонала и т.п.

Также следует понимать, что эффект от Интернет-рекламы будет не одномоментный, а довольно длительный по времени. Экономическая литература уделяет довольно много времени изучению теоретических и практических аспектов эффективности рекламной деятельности. Но наиболее актуальным и не до конца исследованным является вопрос формирования рекламного бюджета и оценки эффективности Интернет-рекламы.

Таким образом, оценка рекламной деятельности в Интернет имеет задачу сопоставить и увязать воедино денежные затраты на рекламные мероприятия, прогнозируемую прибыль, потребительские предпочтения, обеспечить благоприятное мнение общественности о деятельности организации-рекламодателя, что является сложной, но выполнимой задачей.

На любом коммерческом предприятии, в традиционном или электронном магазине, качественно выстроенный план маркетинга является основным фактором успеха. Проведение маркетинговых мероприятий необходимо как в сети, так и за ее пределами.

При формировании маркетинговой стратегии в Интернете предприятия должны учитывать специфику деловой среды и всевозможные особенности аудитории пользователей. Если игнорировать специфику пользовательской среды Интернет, ее характерную культуру и привычную манеру общения, то это всё не будет иметь должного эффекта, и бизнес-среда не будет развиваться.

Для того чтобы максимально успешно представить свои товары и услуги на рынке предприятия должны проводить мероприятия по сегментированию

рынка, включающие в себя определение потребностей и требований покупателей в целевых сегментах рынка, а также выделение применимых способов продвижения товара в текущих рыночных условиях, в том числе и использованием Интернет-рекламы.

Важной проблемой для коммерческих организаций на данный момент времени является недостаточная изученность понятия Интернет-маркетинга.

Маркетинговая деятельность включает в себя изучение демографических характеристик рынка, его потребностей и размеров. Она направлена на выработку способов информационного контакта с целевой аудиторией. Для специалистов маркетинговой деятельности в Интернете главной задачей является поиск решения следующих проблем:

- пассивность покупателей;
- недостаточная информированность потребителей о товарах и услугах;
- неопределенность размеров рынка.

Для Интернет-аудитории характерна своего рода пассивность. Это отражается на эффективности проведения рекламной компании. Возникают трудности доведения необходимой информации о компании до потребителя. Надо учитывать, что реклама в Интернете – это особый тип рекламы, который нельзя сравнивать с другими существующими способами продвижения информации (реклама на радио, телевидении, в СМИ и т.д.). В этом случае неприемлема настойчивость и назойливость.

Интернет является эффективным и динамично развивающимся PR-инструментом, имеющим ряд особенностей и способным решать огромное количество задач. К таким задачам можно отнести:

- увеличение количества покупателей, клиентов или партнеров;
- продвижение услуг и товаров, производимых предприятием;
- создание бренда и его продвижение;
- повышение лояльности аудитории;

– формирования имиджа в зависимости от вида деятельности PR-субъекта и его целей и задач.

Интернет-реклама должна информировать потребителя с рекламным продуктом, используя при этом возможности направленного и интерактивного потока информации, основываясь на оптических и акустических каналах восприятия информации.

Используя различные современные технологии, можно использовать интернет-рекламу в самых разнообразных форматах, с помощью которых можно донести информацию до потребителей, а также повысить узнаваемость компании, создать ее положительный имидж и повысить лояльность клиентов в Интернет.

На рисунке 3 выделены наиболее популярные инструменты Интернет-маркетинга:

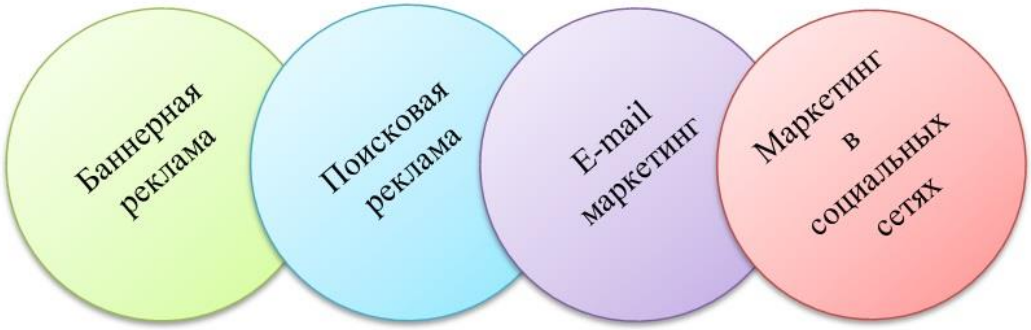


Рисунок 3 – Популярные инструменты Интернет-маркетинга

1) Баннерная реклама

Рекламное агентство «Ингейт Девелопмент» определяет баннерную рекламу, как графические рекламные объявления, так называемые баннеры, размещаемые на тематических сайтах. Баннер – это статичное или анимированное изображение со скрытой ссылкой, при клике на которое пользователь переходит на соответствующий сайт.

Баннерная реклама в Интернете по своему формату схожа с наружной рекламой и рекламой в прессе. Она бывает откровенной и весьма надоедливой,

но именно её яркие образы и формируют спрос на товар и укрепляют имидж организации.

Выделяют несколько форматов технической реализации баннерной рекламы:

– GIF-баннеры – изображение формата .gif., иногда содержащее несложную покадровую анимацию.

– FLASH-баннеры – объекты, которые используют технологии анимации Shockwave Flash. В сравнение с gif баннерами они более заметны на странице.

– Rich Media баннеры – более сложные баннеры. В случае их использования привлекается наибольшее внимание пользователей сети Интернет, так как используется технология Shockwave Flash.

Различают простые и сложные Rich Media баннеры. Сложные (фронтлайны) состоят из таких элементов, как:

– тизер (от англ, "teaser" - дразнить);
– ремайндер – небольшой ролик, размещённый в заметном месте на экране, но не мешающий просмотру основного содержимого веб-сайта;
– основной ролик.

Сначала показывается тизер – в прозрачном слое поверх других элементов страницы, затем баннер сворачивается до ремайндера, напоминающего пользователю о том, что в любой момент можно просмотреть основной ролик, содержащий сложную анимацию.

Преимущества использования баннерной рекламы:

– охват большой аудитории;
– дополнение традиционной рекламы объектами в глобальной сети;
– продвижение товара или услуги на рынок;
– формирование имиджа и бренда компании:
– привлечение новых клиентов.

Чтобы данный инструмент интернет-рекламы эффективно работал и повышал эффективность развития бизнеса в целом, необходимо работать по следующим направлениям:

- правильность выбора рекламных площадок;
- выбор места размещения баннера на площадке;
- визуальное построение баннера.

2) Поисковая реклама

Более 83% Интернет-пользователей России начинают свой путь по Сети с поисковых систем. Более 50% из них предпочитают поисковую систему Яндекс, остальные используют Google, Rambler, Mail и другие поисковые системы [10].

К инструментам поисковой рекламы относят SEO-продвижение (продвижение сайта в поисковых системах) и контекстную рекламу.

Поисковое продвижение – это процесс выведения сайта на первые позиции в естественной выдаче поисковых систем (Яндекс, Google и др.) по определенным ключевым фразам.

Когда пользователь интересуется определенным товаром (или услугой), он заходит в поисковую систему и вводит запрос в строку поиска. Поисковая система выдает ему перечень сайтов, которые называются естественной (или органической) поисковой выдачей. Пользователь просматривает сайты в естественной выдаче и переходит на наиболее интересные ему. Обычно, чем выше сайт находится в поисковой выдаче, тем чаще пользователи заходят на него.

Чтобы эффективно продвигать сайт в поисковых системах, необходимо, чтобы он находился первой десятке поисковой выдачи (ТОП 10). Это важно из-за того, что по статистике, всего 10% пользователей просматривают 2-ю. 3-ю и далее страницы поисковой выдачи [10]. Нахождение в ТОП 10 гарантирует наибольший охват целевой аудитории пользователей всемирной сети и показывает всю серьезность компании, чей сайт находят в поисковых системах.

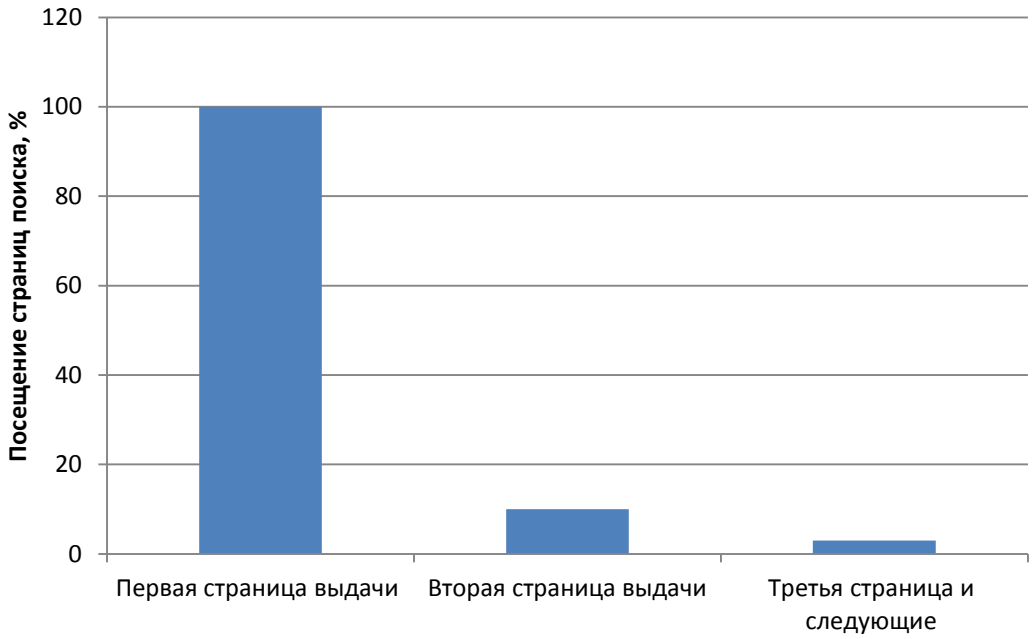


Рисунок 4 – Статистика просмотров первых 3-х страниц в поисковой выдаче, %

Вы привлекаете из поисковых систем на свой сайт пользователей, уже заинтересованных в ваших продуктах или услугах, а значит, готовых к совершению покупки.

Кроме того, SEO-продвижение – это реклама, которой больше всего доверяют пользователи. От 60 до 90% людей переходят на сайты из топовой десятки поисковой выдачи.

3) Контекстная реклама

Контекстная реклама – это короткое текстовое сообщение, которое размещается на базе ресурсов поисковых систем. Реклама носит название «контекстная» из-за того, что рекламное объявление демонстрируется пользователю в зависимости от конкретного запроса, который был введён в строку поиска, т.е. «исходя из контекста».

4) E-mail маркетинг

E-mail маркетинг – это рассылка рекламируемой информации с помощью электронной почты. Письма могут отправляться как текущим клиентам и партнерам компании, так и потенциальным.

Такой вид Интернет-маркетинга следует применять в совокупности с другими методами продвижения для наибольшей эффективности проводимой рекламной кампании.

E-mail маркетинг часто путают со спамом. Ключевое отличие состоит в том, что в случае маркетинга в электронной почте рассылка рекламных сообщений осуществляется только тем пользователям, которые дали своё согласие на получение подобных писем. Иными словами, информацию получают лишь заинтересованные пользователи.

Использование такого вида рекламы в Интернете помогает компании укрепить отношения с имеющимися клиентами и привлечь новых, простимулировать покупателей к совершениям повторных сделок, повысить осведомленность потребителей о товарах и услугах, сформировать и укреплять бред.

Существует два основных формата почтовой рассылки: оповещение и электронная газета.

Оповещение – это сообщение, содержащее информацию о новых товарах и услугах компании. Целью является увеличение количества продаж.

Электронная газета – это регулярно приходящие письма, содержащие обучающую информацию, советы профессионалов и экспертов, приглашения на мастер-классы и др. Целью является повышение лояльности клиентов.

Для максимального эффекта эти два вида используют в совокупности.

5) Маркетинг в социальных сетях

Когда говорят о продвижении в социальных сетях, то подразумевают два направления:

- внутренняя оптимизация сайта под социальные сети (SMO или Social Media Optimization);
- внешняя раскрутка (SMM или Social Media Marketing).

Для начала необходимо оптимизировать веб-ресурс под соцсети. Это делается для того, чтобы пользователи могли поделиться информацией,

находящейся на сайте, в социальных сетях. А также важна готовность сайта к приему «гостей из соцсетей». Контент должен быть понятен, интересен, удобен в оформлении и привлекателен с позиции дизайна. На сайте в обязательном порядке должны находиться кнопки социальных сетей для того, чтобы посетители могли быстро поделиться информацией со своими друзьями или последователями.

Только после оптимизации сайта, можно начать привлечение аудитории из социальных сетей. Наиболее популярными для продвижения являются такие социальные сети, как: Вконтакте (vkontakte.ru), Facebook (facebook.com), Twitter (twitter.com), Mail.ru.

Перед тем, как запустить социальное продвижение необходимо определиться с целевой аудиторией. От данного выбора будет зависеть эффективность всего продвижения. Если продвигать товар среди абсолютно незаинтересованной публики, то и результаты окажутся провальными.

К бесплатному продвижению относятся:

- группы и сообщества (в них можно рекламировать свой товар и приглашать друзей и знакомых для вступления);
- публичные страницы (fan page);
- продвижение медиа-контента.

Платные методы раскрутки:

- таргетированная реклама;
- реклама в приложениях;
- конкурсы, акции, скидки.

Таргетированная реклама направлена на определенную группу пользователей. Отбор может проводиться по стране, городу, улице, общим интересам, возрасту и т.д. Это реклама для людей, заинтересованных в вашем товаре или услуге.

Рекламу в приложениях можно разработать или выступить спонсором. Популярные приложения насчитывают до миллиона пользователей.

1.2 Особенности использования возможностей сети Интернет для продвижения услуг строительных компаний на рынке Красноярска и Красноярского края

Как известно необходимым критерием благополучного развития конкретного региона является уровень развития строительной отрасли. В Красноярске и Красноярском крае, несмотря на проблемы, существующие в данном сегменте экономики, отрасль строительства занимает ведущие позиции.

В Красноярском крае строится огромное количество социально-значимых объектов. Правительством региона разрабатываются новые программы по привлечению инвестиционных и бюджетных средств в сферу строительства. Важно отметить, что строительные компании Красноярска поддерживают все уровни региональной власти. А от застройщиков, в свою очередь, требуется повышение не только количественных показателей, но и качества застраиваемых объектов.

Президент России Владимир Путин отметил, что строительная отрасль – одно из основных стратегических направлений социально-экономического развития страны, один из самых динамичных, перспективных сегментов рынка, на который приходится почти 6% ВВП страны [61].

В значительной степени на строительную отрасль в целом будет влиять сезонный фактор. После стагнации, довольно долгое время существующей на рынке строительства, у красноярских строительных фирм появилась «надежда на лучшее».

Однако на данный момент основным источником развития отрасли является доступность кредитных средств для покупателей. При этом, по мнению главы государства, строительный комплекс имеет огромный потенциал и может стать основным драйвером роста российской экономики, но развиваться отрасль должна не только за счет низких ставок по займам.

Основными факторами, определяющими конкурентоспособность строительных организаций, являются:

– качество проводимых работ и оказываемых услуг;
– квалификация работников, на всех звеньях производства;
– уровень менеджмента и маркетинга на предприятии;
– уровень технологичности выполняемых строительных работ;
– доступность источников финансирования.

В 2016 году в Красноярском крае введено 1 млн. 373 тыс. квадратных метров жилья. По этому показателю край занимает второе место в Сибирском федеральном округе (СФО). Всего в крае возведено 3537 зданий, из них 2894 – жилого назначения. Больше всего жилья ввели в Ачинске, Минусинске, Канске, Богучанском и Березовском районах. Хороший результат показали Красноярск и Емельяновский район. Объем выполненных работ по виду экономической деятельности «Строительство» в 2016 году составил 195 млрд. рублей (в 2015 году – 140 млрд. рублей), по данному показателю край с 2009 года сохраняет лидирующую позицию в Сибирском федеральном округе [49].

Красноярский край занял 3-е место среди субъектов СФО по объемам ввода жилых домов с января по сентябрь 2016 год. За этот период в регионе было построено 732,9 тыс. кв. м жилых площадей. Это третий показатель по Сибири после Новосибирской и Кемеровской областей [49].

Общее количество введенных в эксплуатацию жилых квадратных метров в Красноярском крае составляет 14,8% от всего сданного в Сибирском федеральном округе жилья [49].

В целом по Сибири ввод жилья уменьшился по сравнению с январем-сентябрем 2015 года на 14,8 %, в то время как в крае отставание по сравнению с тем же периодом прошлого года составляет только 3,4 %. Всего в СФО с начала года до начала октября было сдано 4,9 млн «квадратов» жилых площадей.

К 2019 году власти Красноярского края ожидают прирост во вводе жилья до 1,4 млн. кв. м, а в рамках участия в федеральной программе «Жилье для российской семьи» ввод квартир эконом-класса до 2017 года составит в регионе 480 тыс. кв. м.

Таблица 2 – Рейтинг строительных компаний Красноярского края по объемам строительства жилья (май 2016 года)

Место	Компания	Объём строительства жилья (кв.м.)
1	«Красстрой»	420 255
2	«Монолитхолдинг»	212 745
3	ООО УК «Сибиряк»	188 190
4	«СМ. СИТИ»	147 755
5	«Арбан»	134 577
6	«Инвестжилстрой»	118 612
7	«Кульбытстрой»	84 297
8	«Реставрация»	71 927

Представленные 8 компаний-лидеров являются застройщиками половины строящегося в крае жилья.

По оценке НОЗА (Национальное объединение застройщиков жилья), в Красноярском крае:

– 39% домов – монолитно-кирпичные;

– 29% – кирпичные дома;

– 17% – монолитные;

– 14% – панельные.

В таблице 3 представлен рейтинг строительных компаний по объемам текущего строительства в апреле 2017 года, в Красноярском крае.

Таблица 3 – Рейтинг строительных компаний Красноярского края по объемам текущего строительства (апрель 2017 года)

Место	Компания	Объём строительства жилья (кв.м.)
1	группа строительных компаний «Красстрой»	398 600
2	Красноярский краевой фонд жилищного строительства	335 000
3	строительная группа «СМ.СИТИ»	191 100
4	«Монолитхолдинг»	165 800
5	УСК «Сибиряк»	163 500

Красноярский край в достаточной степени обеспечен строительными материалами местного производства. На рынке края существует огромное множество строительных корпораций, к которым относятся заводы по производству монолитно-каркасного и крупнопанельного домостроения. Эти факты можно отнести к отличительным особенностям индустрии строительства в крае.

Крупнейшими строительными организациями Красноярского края являются: ООО «Монолитхолдинг», ООО УСК «Сибиряк», ЗАО «Фирма «Культбытстрой», ООО УСК «Новый город», ОАО «ДСК», ООО СК «Сиблидер», ГК «Арбан», ООО СК «Реставрация», ООО «Альфа», ООО ПСК «Омега», ЗАО «Сибагро-промстрой», ФГУП «УССТ №9 при Спецстрое России», ООО «Монтаж-строй», ЗАО «Организатор строительства БоАЗ», ООО «Заполярная строительная компания» [47].

Таким образом, строительная отрасль Красноярского края за последние десятилетия пережила ряд значительных спадов в развитии, которые сменялись периодами активного развития. Сегодня отрасль обеспечивает население и экономику региона объектами жилищного, социального, производственного и инфраструктурного назначения.

Согласно результатам выборочного обследования деловой активности строительных организаций края в 2016 году удельный вес руководителей, оценивших экономическую ситуацию в своих организациях как «благоприятную» или «удовлетворительную» находился в диапазоне от 86 до 91 процентов, в 2015 году – от 74 до 78 процентов. На оценку экономической ситуации в организациях, осуществляющих деятельность по договорам строительного подряда, существенное влияние оказывало их финансовое состояние [62].

Доля убыточных подрядных организаций в отрасли в этом году не превышала 10%, в то время как в 2015 году их доля изменялась от 21% до 26%.

Сами руководители строительных компаний пожаловались статистикам на рост процентов коммерческих кредитов, удорожание материалов и конструкций, высокий уровень налогов, неплатежеспособность заказчиков и недостаток работы.

Тем не менее, индекс предпринимательской уверенности строительных организаций, рассчитанный исходя из прогнозных оценок численности занятых и фактической оценки портфеля заказов, в текущем году вырос. Если в 2015 году он в отдельные периоды опускался до минус 31%, то в 2016 не опускался ниже минус 20%.

Строительную отрасль в Красноярском крае поддерживает правительство в рамках отраслевой программы «Развитие строительной отрасли Красноярского края на 2016-2018 годы».

Исходя из существующих на данный период тенденций устойчивого роста на рынке строительства Красноярска и края в целом, можно сказать, что уровень конкуренции довольно высок.

Чтобы молодой строительной компании успешно развиваться и укрепить свое положение в отрасли, необходимо приложить немало усилий. Необходимо продвигать свои услуги и товары по всевозможным каналам распространения информации, одним из которых, и самым востребованным на данный момент, является Интернет. Необходимо разработать стратегию раскрутки фирмы на просторах глобальной сети. Интернет является тем видом рекламы, для которого требуется минимум затрат, в отличие от иных методом раскрутки.

В первую очередь, необходимо создать сайт компании. Веб-сайт должен быть информативным, удобным в навигации и для поисковых систем. Нужно подумать о фирменной символике или другими словами – логотипе компании. Должен быть обеспечен постоянный контакт с целевой аудиторией.

Для начала необходимо определить основные типы строительных сайтов [57]:

- Компании, предлагающие услуги по строительству (застройка, ремонт, установка пластиковых окон, аренда спецтехники, проводка сантехники/электрики и т.д.). Это, как правило, региональные сайты.
- Компании-производители строительных материалов или представители крупных производителей (производство тротуарной плитки, кирпича, крупные поставки ламината от производителя и др.) – продают 1-2 типа товаров различных марок, ориентируются на опт, работают в 1-2 основных регионах, но стремятся освоить максимальную территорию.
- Магазины стройматериалов – широкий ассортимент, ориентация на розничного потребителя или мелкий опт. Часто являются дополнением к офлайновому магазину. Могут работать в одном или нескольких регионах.
- Строительные форумы и порталы – могут быть как региональными, так и федеральными.

Каждый из этих типов строительных сайтов имеет свои особенности.

Существуют основные этапы продвижения сайта:

1) Аудит

Под аудитом понимается независимая оценка сайта, проведенная экспертом. Такая оценка должна быть именно независимой, чтобы сформировать объективное представление. Каждый владелец сайта хочет знать, в каком состоянии его детище. Провести поверхностный аудит может любой владелец сайта.

К комплексному аудиту относят:

- SEO-аудит;
- аудит юзабилити;
- анализ веб-аналитики;
- проверка и настройка целей.

Важным шагом для продвижения сайта строительной тематики является грамотно проведенный SEO-аудит. Старому сайту он поможет определить слабые места и огрехи, тем самым возродив его для новой «Интернет-жизни». Только что созданному ресурсу качественно проведенный аудит позволит выделиться среди конкурентов и иметь преимущество перед ними.

Чтобы повысить лояльность клиентов и социальных сетей необходимо проводить комплексную раскрутку, подразумевающую использование различных сервисов, калькуляторов, дополнительных услуг и т.д.

Строительные сайты могут легко продвигаться в поисковиках, если на них имеется грамотный и полезный контент. Даже только что созданный ресурс можно раскрутить только за счет статей. Только этому стоит уделять много времени.

Небольшие компании не могут соревноваться с лидерами строительной индустрии в финансовой плане, используя контекстную или баннерную рекламу. Молодым строительным компаниям рекомендуется использовать банковские или финансовые сайты и размещать там пресс-релизы, баннеры и

т.д. Такая реклама дорого стоит, но и отдача от ее использования значительно выше.

Продвижение строительной компании в Интернете должно быть активно связано с PR-раскруткой офлайн. Можно использовать рекламу на городских билбордах, на радио или местном телевидении (если речь идет о региональном продвижении). Необходимо постоянно следить за репутацией компании в поисковых системах и поддерживать имидж добросовестного застройщика [56].

При юзабилити-аудите оцениваются:

- главная страница;
- интерактивные элементы;
- навигация;
- дизайн;
- контент;
- формы и диалоги.

Учитывая специфику строительной тематики весомым плюсом к юзабилити сайта будут:

- калькулятор расчета стоимости работ;
- портфолио (размещение отзывов и реальных фотографий объектов);
- рубрика «вопрос-ответ»;
- адаптивный дизайн.

Для компаний, занимающихся строительством или посреднической деятельностью, обязательно нужно раскрыть на веб-сайте специфику своей деятельности. Идеальный вариант в этом случае – портфолио или видеоряд с отзывами клиентов, удовлетворенных совершенной покупкой или оказанными услугами.

Положительное влияние на посещаемость сайта может оказать создание рубрики «вопрос-ответ», в которой любой пользователь сможет получить консультацию от эксперта в области строительства или от сотрудника компании.

Необходимо наличие возможности просмотра сайта на различных устройствах. Использование мобильных устройств на сегодняшний день бьет все рекорды. Прогнозируют, что к 2020 году каждый третий пользователь будет пользоваться этим видом техники. Поэтому очень важно настроить сайт на удобное и корректное представление на мобильниках, планшетах и других видах гаджетов. От этого будет зависеть поисковая выдача на этих устройствах.

Компания Google заявила, что в поисковой выдаче будут отмечаться сайты, «дружественные» к смартфонам и планшетам. Если сайты не будут соответствовать данным критериям, то они будут хуже ранжироваться.

2) Оптимизация контента

Особенности семантического ядра (СЯ) в строительной тематике:

- включение геозависимых запросов в СЯ (это связано с тем, что стройфирмы работают в каком-то определённом регионе);
- если сайт не содержит информации об эксклюзивном продукте/услуге, то конкуренция, очень высока. Значит, СЯ должно состоять преимущественно из низкочастотных (НЧ) и среднечастотных (СЧ) запросов.

Надо учитывать основные правила составления контента веб-ресурса:

- уникальность текста (текст не должен быть скопирован с других ресурсов);
- оптимизация одной страниц под 5-7 ключевых запросов;
- тошнота страниц не более 8%;
- читабельность, понятность и интересность информации на сайте.

Тошнота страниц – важный фактор SEO-оптимизации. Этот показатель определяет качественные характеристики контента, размещенного на сайте, выражающийся определенным числом.

К «тошноте» можно отнести:

- показатели спамности страницы;
- уровень плотности ключевых слов;

– частоту употребления ключевых запросов.

Преимущество сайтов строительной тематики состоит в разнообразии тем для написания статей. Написание информативных, понятных и полезных статей поможет оптимизировать сайт под необходимые запросы и получить благодарность от заинтересованных пользователей.

Также для успешного продвижения сайта по строительству необходимо настроить Яндекс.Вебмастер и Google.Вебмастер. Для того чтобы поисковым системам было удобнее индексировать сайт, необходимо указать регион, фактический адрес компании, сферу ее деятельности, вид предоставляемых товаров или оказываемых услуг.

Помимо этого, подается заявка на размещение сайта в Яндекс.Картах и Google.Maps. Это даст дополнительную возможность потенциальным клиентам найти компанию в поисковиках.

Согласно статистике, 72% аудитории, заинтересованной в строительных услугах и товарах, осуществляют поиск информации в Яндексе. Поэтому начать продвижение лучше именно в Яндексе, а позднее подключиться и к Google.

1.3 Исследование подходов к построению информационной системы продвижения услуг строительной компании в сети Интернет для повышения эффективности деятельности предприятия.

Для любой коммерческой организации важным моментом является то, насколько эффективна проводимая ею рекламная кампания. От эффективности рекламы зависит и эффективность деятельности организации в целом. Оценивать эффективность рекламного продвижения нужно для того, чтобы определить степень результативности проводимой кампании, окупаемость затрат. При анализе эффективности необходимо выделить среди действующих рекламных инструментов те, которые оказались наиболее результативными и

полезными. Определение правильности распределения бюджета – так же один из главнейших моментов проведения анализа.

Филип Котлер писал: «Правильное размещение рекламы и управление рекламной кампанией во многом определяется оценкой их эффективности. Однако фундаментальных исследований по оценке эффективности рекламы крайне мало» [55].

В исследованиях, проводимых относительно понятия Интернет-рекламы, также крайне мало аспектов, уделяемых именно изучению разработки методов анализа эффективности. В научной литературе отсутствует описание общепринятых методов оценки эффективности. Это связано с тем, что на рекламную деятельность, осуществляемую в Интернет-пространстве, оказывает влияние множество как контролируемых, так и неконтролируемых факторов, к примеру, таких, как:

- экономическая ситуация в стране;
- время года;
- цены на товар;
- демографическая ситуация;
- квалификации персонала и т.п.

Также следует понимать, что рекламный эффект редко бывает одномоментным и чтобы его увидеть, надо набраться терпения. Длительность проведения рекламных мероприятий и отсутствие скорых наглядных результатов создают трудности при разработке объективных методов оценки эффективности рекламных кампаний.

Множество организаций не согласны вкладывать финансовые средства в Интернет-продвижение, так как не имеют четкого представления о том, какой толк будет от этих вложений. Чаще всего, маркетологи в своих исследованиях руководствуются лишь количеством кликов и числом посещений веб-сайта, что не может в полной мере оценить объективность и эффективность Интернет-продвижения.

При оценке эффективности Интернет-рекламы, в первую очередь, необходимо сопоставить цели и задачи, которые стояли перед ней, с достигнутыми результатами [14].

Можно выделить некоторые цели рекламирования, которых планирует достичь любая коммерческая организация:

- увеличение продаж и прибыли;
- стимулирование сбыта;
- увеличение доли на рынке;
- целенаправленное информирование целевой аудитории о компании, и ее товарах;
- формирование потребности в товаре или услуге;
- формирование положительного имиджа и доверия к фирме и другие.

Оценка эффективности Интернет-продвижения проводится на разных уровнях:

- рекламной политики в Интернете;
- отдельных рекламных кампаний в Интернете;
- отдельных рекламных площадок, задействованных в рекламной кампании;
- отдельных элементов рекламной кампании: рекламных носителей, концепций рекламных сообщений, мест размещения и т.п.

1) Оценка эффективности рекламной политики в интернете

Эффективность рекламной политики в интернете оценивают с целью определения правильности выбранного направления, а также целесообразности производимых затрат на интернет-продвижение. Это делается путем сопоставления затрат с суммарным результатом. Также соотносят результаты от рекламы в Интернете с результатами, достигнутыми от проведения традиционных методов продвижения. Однако методы подсчета в случаях разных видов рекламы могут отличаться и из-за этого возникают сложности.

2) Оценка эффективности рекламной кампании

Оценку эффективности отдельных рекламных кампаний проводят с целью определения целесообразности вложений в рекламное продвижение. Для большей объективности результаты, достигнутые после рекламирования, соотносят с результатами предыдущих рекламных кампаний. Чтобы сделать более объективные выводы, результаты рекламной кампании сопоставляются с результатами ранее проводимых рекламных кампаний.

На этом уровне сложности создает наличие временного лага между ответной реакцией и временем проведения рекламы. Поэтому, для большей точности сбор данных осуществляется ещё некоторое время после окончания продвижения.

3) Оценка эффективности рекламных площадок

Необходимо проводить оценку эффективности отдельных рекламных площадок с целью определения рациональности распределения бюджета. Здесь происходит сравнение показателей каждой рекламной площадки между собой и расчет общего вклада в итоговый результат.

На этом уровне сравниваются абсолютные, относительные и средние показатели по затратам, количеству привлеченных клиентов, и т.д. Однако при сопоставлении эффективности отдельных рекламных площадок необходимо принимать во внимания особенности размещения рекламы, аудиторию, используемые рекламные сообщения и рекламные носители на каждой из них.

4) Оценка эффективности отдельных элементов рекламы

Эффективность отдельных элементов, задействованных в рекламной кампании, оценивают с целью получения представления об эффективности различных форм рекламной информации в Интернете. К примеру, множество исследователей Интернет-рекламы считают, что от размера рекламного носителя напрямую зависит его эффективность. Чем, по их мнению, больше размер носителя, тем он заметнее и поэтому он считается более эффективным.

Когда сопоставляют или соотносят между собой эффективность отдельных носителей рекламы и ее форматов, то помимо особенностей размещения рекламы, необходимо учитывать также содержание рекламных

сообщений. Если в рекламных элементах применяются разные подходы к построению рекламного сообщения, то бессмысленно их сравнивать.

И, наконец, оценивают эффективность разнообразных творческих подходов к составлению рекламного сообщения, типов рекламных площадок, мест размещения рекламы и т.д. Для всех этих уровней выбирают критерии эффективности. Иногда критерии сходятся для всех уровней, но при этом для каждого из этих уровней характерны свои особенности оценки эффективности.

К примеру, при оценке эффективности рекламной политики, проводимой в Интернете, анализируют объемы продаж. Этот же критерий используется также в том случае, когда оценивают эффективность отдельных рекламных сообщений, площадок, носителей, кампаний и т.д.

Отталкиваясь от целей и задач проводимой рекламной кампании, формируются критерии ее эффективности.

Цели рекламирования делят на две обширные группы: коммерческие и коммуникативные.

В качестве коммерческих целей могут выступать [14]:

- увеличение объема продаж;
- привлечение новых клиентов;
- увеличение доли на рынке и др.

К коммуникативным целям можно отнести:

- повышение узнаваемости марки/товара/фирмы;
- формирование доброжелательного отношения к марке и др.

К критериям эффективности рекламы предъявляют следующие требования [46]:

- объективность;
- измеримость;
- соответствие поставленным задачам и ситуации на рынке;
- ограниченность во времени.

Также как и цели, эффективность рекламы делят на две составляющие: коммуникативная и экономическая эффективность.

Оценивая коммуникативную эффективность или, по-другому, «психологическую» определяется степень воздействия рекламных сообщений на целевую аудиторию: какой у потребителей сформировался образ компании, насколько она узнаваема и запоминаема, точность рекламного сообщения и т.д.

Экономическая эффективность иногда именуется «коммерческой», хотя в этих двух понятиях есть определенные различия. Коммерческая подразумевает лишь эффективность рекламной кампании с позиции получения прибыли.

Экономическая же оценивает целесообразность произведенных вложений. Экономический эффект обычно зависит от эффективности коммуникативной, т.е., продажи компании зависят от степени эмоционального и психологического воздействия рекламы на целевых потребителей.

Как правило, коммерческие организации ставят одинаковые цели и задачи относительно своего продвижения, так что для оценки эффективности, используется один и тот же комплекс показателей.

К первичным показателям оценки относят:

– хит (запрос, направленный веб-серверу с целью получения файла);

– хост (компьютер, выдающий эти запросы к веб-серверу).

Чтобы определить мощность сайта, необходимо отнести количество хитов к единице времени. Специалисты Интернет-рекламы называют хостами пользователей, заходящих на сайт (делающих хиты). Уникальный пользователь ассоциируется с уникальным IP-адресом компьютера, с которого осуществляется доступ.

Кроме первичных показателей, оценивая эффективность рекламы проводят анализ воздействия рекламного сообщения на аудиторию используя относительные показатели CTR, CTB, CTI.

CTR (англ. Click-Through Rate) – основной показатель эффективности Интернет-рекламы. Синонимом является «кликабельность» или «отклик».

$$CTR = \frac{N_{click}}{N_{view}} \cdot 100\%, \quad (1)$$

где N_{click} – количество нажатий на рекламное сообщение,

N_{view} – количество показов рекламного сообщения посетителю веб-сайта.

CTR измеряется в процентах, и является важным показателем эффективности работы рекламного сообщения.

Для динамической рекламы в рунете CTR колеблется от 0,001 % до 3 %. При хорошей организации таргетинга этот показатель может возрасти до 10 % и выше. Но нужно учитывать при анализе эффективности, что, к примеру, для имиджевой рекламы значение CTR гораздо менее существенно, чем количество показов и внимание пользователей, поэтому для анализа эффективности требуются и другие параметры [14]:

CTB (англ. Click-To-Buy) – показатель эффективности Интернет-рекламы, измеряемый как отношение:

$$CTB = \frac{N_{clients}}{N_{visitors}} \cdot 100\%, \quad (2)$$

где $N_{clients}$ – количество покупателей (клиентов) сайта,

$N_{visitors}$ – количество посетителей ресурса.

Показатель CTB также называют «коэффициентом конверсии» и он показывает преобразование посетителей $N_{visitors}$ в покупателей $N_{clients}$.

CTI (англ. Click-To-Interest) – показатель эффективности Интернет-рекламы, измеряемый как отношение:

$$CTI = \frac{N_{interest}}{N_{visitors}} \cdot 100\%, \quad (3)$$

где $N_{interest}$ – количество заинтересованных пользователей сайта,

$N_{visitors}$ – количество посетителей ресурса.

Заинтересованным посетителем $N_{interest}$ считается тот посетитель сайта, который пролистал несколько его страниц, или вернулся на сайт снова, либо запомнил его адрес и факт существования.

CTR зависит от вида рекламного сообщения и обстоятельств его показа. CTB и CTI зависят от сервера рекламодателя. Эти показатели эффективности сочетаются друг с другом, исследуются поодиночке и в соответствии с результатами анализа воздействуют на ход рекламной кампании Интернет-проекта.

VTR (View-Through-Rate) – показатель субъективной привлекательности рекламного средства. Измеряется в процентах и вычисляется как отношение количества просмотров к количеству показов рекламного сообщения. Данный показатель оценивает число осуществившихся рекламных контактов.

Для расчета данных показателей используются системы статистики веб-сайтов, установленные на сайте рекламодателя, такие как Яндекс.Метрика, Google.Analitics, LiveInternet и др.

Важным моментом также является оценка влияния рекламы на структуру и объем посетителей сайта. Это может быть максимальная аудитория, постоянная и непостоянная. Для расчета этих показателей необходимо располагать соответствующими данными о посетителях. На сегодняшний день данные получают из счетчиков, которые устанавливают на сайт компании.

С помощью счётчиков можно определить:

- посещаемость ресурсов, где размещается рекламное сообщение;
- целый ряд данных по посещаемости рекламируемого сайта.

В последнем случае альтернативой счетчику может являться анализ логов сервера (при наличии специальных программ). Кроме того, часть данных по

рекламной кампании поступает непосредственно от сайтов, размещающих у себя рекламное сообщение. Это:

- график и схема размещения;
- количество показов, кликов (как минимум, с разбивкой по каждому из дней, по каждому из рекламных сообщений, по каждой схеме размещения), CTR;
- дополнительные данные. Это информация, полученная о посетителях, собранная в базу данных (к примеру, анкеты, регистрация, база IP-адресов и тому подобное).

Внутри компании рекламодатель сам может проводить анализ звонков, поступающих заявок, покупок, контрактов и т. п.

Оценка эффективности Интернет-рекламы включает технические, экономические, организационные и другие аспекты. По каждому критерию эффективности в ходе рекламной кампании проводятся оценки и в соответствии с ними принимаются необходимые меры по корректировке, развитию и совершенствованию системы маркетинга. В соответствии с этим выделяют следующие группы параметров эффективности [27]:

1) Экономические. Оценка экономической эффективности выбранного варианта построения маркетинговой системы предприятия.
2) Организационные. Степень интеграции новой информационной системы с существующей системой. Степень интеграции новой информационной системы с существующей деятельностью предприятия.
3) Маркетинговые. Эффективность проведения маркетинговой программы реализации и продвижения веб-сайта в Интернете.

Использование все более серьезных инструментов рекламы требует все более сложных инструментов анализа этой рекламы. Если несколько лет назад было достаточно понимания того, сколько посетителей пришло на сайт после проведения рекламной кампании, с каких рекламных площадок пришли эти

посетители и насколько в целом увеличился объем продаж компании, то сегодня уже этой информации недостаточно для дальнейшего планирования рекламных кампаний и работы с аудиторией.

Необходимость усложнения инструментов анализа вызвана сложностью выбора тех или иных рекламных средств, а последнее время даже и тех или иных рекламных медиа. Рассмотрим несколько методов анализа Интернет-рекламы [15].

1) Метод купонов

Подразумевает предложение клиенту скидки, с последующей распечаткой страницы, на которой указан размер скидки.

В интернете сегодня часто используются специфические приемы, когда на страницу необходимо внести через специальную форму имя и фамилию покупателя или предполагаемые к приобретению товары. Возможны и другие варианты, однако все они сводятся к предъявлению страницы с указанием скидки, распечатанной с сайта компании. Во многих случаях одного наличия купона, распечатанного с сайта, уже бывает достаточно для проведения анализа рекламной кампании в интернете и вклада этой рекламной кампании в общую маркетинговую деятельность фирмы.

2) Метод заинтересованной аудитории

На любой среднестатистический сайт больше половины посетителей заходят не преднамеренно, по ошибке. Такие пользователи не заинтересованы в данном сайте и его содержимом, и их число в процессе рекламной компании постоянно увеличивается. Таких посетителей исследователи называют «статистическим шумом», так как для анализа хватает информации об их количестве.

Поэтому посетители сайта компании имеют разную ценность для рекламодателя. Ценность посетителя определяется двумя характеристиками:

- индивидуальными;
- поведенческими.

К индивидуальным характеристикам можно отнести географическое положение посетителя, статус его провайдера, иногда – название компании посетителя, который определяется по IP-адресу.

Поведенческие характеристики определяют действия, которые совершает посетитель. К таким характеристикам относятся:

– Глубина интереса.

Можно посчитать время, проведенное пользователем на сайте, количество просмотренным им страниц, какие именно страницы были просмотрены, какие документы им скачивались и т.д.

Бесполезным и нерациональным считается проводить анализ всех гостей сайта. Следует изучать только заинтересованную аудиторию, для которой критерий – глубина изучения сайта. Обычно это люди, просмотревшие определенное количество страниц (2,3 в зависимости от сайта) или определенное время (3 минуты или более).

– Обратная связь.

Организация специальных веб-форумов, голосований, опросов, конференций на сайте – всё это является эффективным инструментом налаживания обратной связи с существующими и потенциальными клиентами.

– Заполнение заявок и другие действия.

Заявки могут быть различного типа, в зависимости от поставленных задач и возможности решить их с помощью интернета. Руководителям интересно знать о количестве заполненных заявок и их качестве.

– Онлайновые продажи.

Если на сайте организован процесс продажи товаров или услуг, то для максимальной точности оценки рекламной кампании в целом и ее направлений необходимо анализировать логи сервера.

3) Метод ключевых страниц

Метод, существующий только внутри Интернет-пространства. Стал использоваться в 2001 году несколькими компаниями, которые в своей

деятельности были ориентированы на анализ коммуникаций в маркетинге. Метод заключается в том, что на каждом сайте есть некоторое количество страниц, посещение которых с большой вероятностью характеризует потенциального клиента.

Такой метод применим для сайтов, которые служат не только для привлечения посетителей, но и подразумевают совершение разного рода действий на них. Многие компании указывают контактную информацию практически на каждой странице своего сайта. Такой вариант иногда в разы повышает количество обращений в фирму.

4) Метод возвратов

Этот метод более сложен технологически, чем метод заинтересованных пользователей, так как требует анализа статистики за длительный период времени, долгого хранения статистической информации, а также самого сложного – достоверной идентификации посетителя.

Смысл метода в том, что заинтересованной аудиторией считаются только люди, вернувшиеся на сайт, и при условии их первого посещения во время проведения рекламной кампании (идеальный вариант – переход по ссылке размещенного рекламного объявления).

Возвраты пользователей на сайт зависят от его качества, интересности, полезности, функционала.

2 Анализ деятельности и состояния системы информационного обеспечения системы продвижения услуг ООО «СК «Титан»

2.1 Характеристика и анализ деятельности предприятия ООО «СК «Титан» на отраслевом рынке г. Красноярска

ООО «Строительная компания «Титан» основана в 2011 году.

Единственным учредителем является Сергей Николаевич Никитин. Компания является субъектом Малого и Среднего Предпринимательства, категория: малое предприятие, дата включения в реестр: 1 августа 2016 г.

Основным видом деятельности компании является «Строительство жилых и нежилых зданий».

Также компания осуществляет следующие виды деятельности:

- строительство зданий и сооружений;
- подготовка строительного участка;
- монтаж инженерного оборудования зданий и сооружений;
- производство отделочных работ;
- аренда строительных машин и оборудования с оператором;
- предоставление услуг по монтажу, ремонту и техническому обслуживанию прочего оборудования общего назначения, не включенного в другие группировки;
- предоставление услуг по монтажу ремонту и техническому обслуживанию прочих машин специального назначения, не включенных в другие группировки.

Структура компании представляет собой единую систему, возглавляемую генеральным директором компании, и состоящую из двух подразделений:

1) АУП (Административно-управленческий персонал).
2) Производство.

Численность сотрудников предприятия около 20 человек.

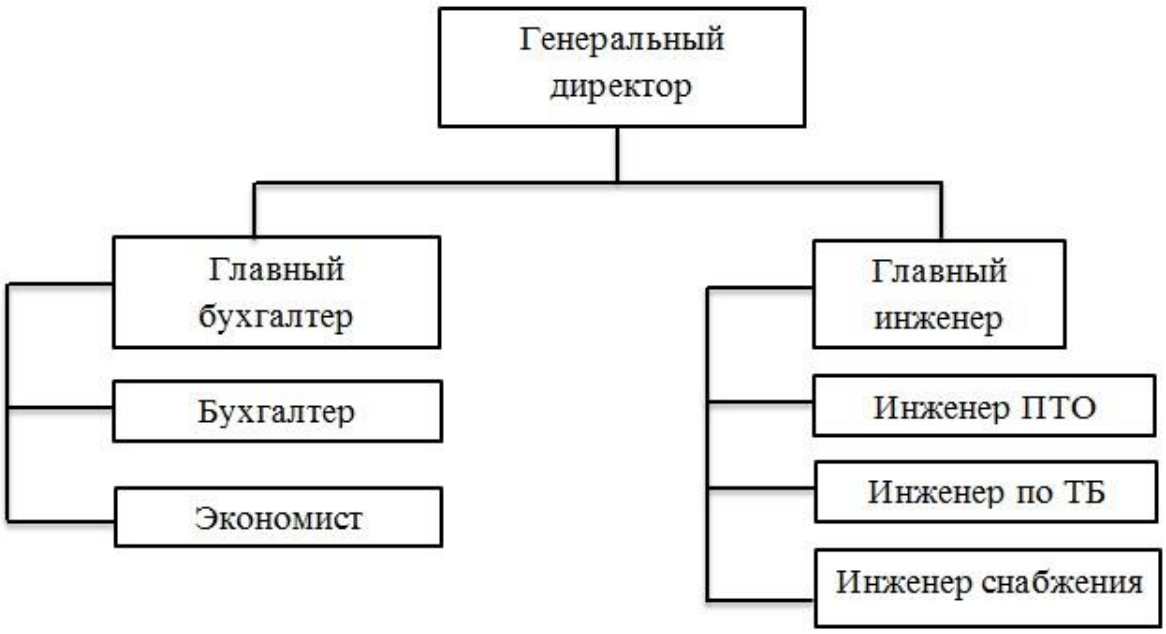


Рисунок 5 – Организационная структура компании

Структура высшего управления состоит из трех человек: генеральный директор, главный бухгалтер и главный инженер. К низшему уровню управления относятся наёмные рабочие, не относящиеся к штатным сотрудникам. Рабочие, непосредственно оказывающие производственные услуги работают по гражданско-правовому договору оказания услуг.

Компания ООО «СК «Титан» принимала участие в 189 торгах, из них выиграла 52. Основным заказчиком является Оуми Администрации Новоселовского Района. В судах организация выиграла 14% процессов в качестве истца, проиграла 28% процессов в качестве истца.

Организация не входит в какой-либо холдинг. В начале своей деятельности Общество занималось производством строительно-монтажных работ, кровельных и других общестроительных работ. Сейчас это финансово развитая компания возводящая детские сады, торговые центры, социально значимые комплексы. Ответственный подход к делу, высококвалифицированные специалисты, современное оборудование и качественные материалы – все это в совокупности обеспечивает высокое качество предоставляемых услуг.

Организация располагает как собственной, так и арендованной строительной техникой, имеет собственные транспортные средства: грузовой а/м Лада Ларгус 2015 года выпуска, самосвал - 2014 года выпуска, грузовой-бортовой а/м с манипулятором HYUNDAI (воровайка) и автокран 2013 года выпуска, в 2016 года ООО «СК «Титан» приобрело в лизинг экскаватор HYUNDAI 2016 года выпуска. В 2015 году Обществом было приобретено в собственность нежилые здания, общей площадью более 180 кв. м. по ул. Томская, 4 в г. Красноярске. Также планируется приобретение складских помещений площадью 600 кв. м.

На данный момент складские площади взяты в аренду (350 кв.м.) по адресу г. Красноярск, ул. Томская 4А, строение 10.

За 5 лет своего существования предприятие зарекомендовало себя добросовестным подрядчиком не только в г. Красноярске и Красноярском крае, но и в Республике Хакасия. Основные заказчики компании – это государственные учреждения. Одним из таких является МКУ города Абакана «Архитектура и градостроительство».

Проанализируем хозяйственную деятельность предприятия.

В 2015 году ООО «СК «Титан» построило детский сад «Добрыня» на 340 мест по ул. Целинная в VI жилом районе г. Абакана. Здание было возведено за десять месяцев. Сумма проекта – 145 миллионов рублей. «Добрыня» – 42-ой муниципальный детский сад в Абакане. По такому проекту в столице республики построено уже четыре дошкольных учреждения. Все они отлично себя зарекомендовали. Стены здания многослойные, с утеплением, отделаны кирпичом. Установлены система видеонаблюдения, пожарная сигнализация. В детском саду, кроме игровых комнат и спален, есть гимнастический и музыкальный залы, медицинский кабинет и пищеблок. «Добрыня» строился на условиях софинансирования – 65 миллионов из федерального бюджета и 80 миллионов рублей – из городской казны. Качество работы генподрядчика – компании «Титан» администрацию Абакана устроило.

В дошкольном учреждении имеется 14 групп, медблок, пищеблок,

актовый и спортивный залы. Все открытые площадки отдыха укомплектованы игровыми комплексами.

В настоящее время с данным заказчиком ведется строительство физкультурно-оздоровительного комплекса с бассейном в 9 микрорайоне I жилого района по ул. Лермонтова – ул. Торосова в г. Абакане (сметная стоимость строительства составляет 85 032 387,76 рублей) и культурно-досугового центр в VIII жилом районе г. Абакана по ул. Флотская, 16 Абакане (сметная стоимость строительства составляет 83 594 442,42 рублей).

Прописку культурно-досуговый центр получил на Нижней Согре по улице Флотская, 16. По словам главы Абакана Николая Булакина, это будет самый крупный из существующих в столице Хакасии объектов такого назначения. Строительная кампания «Титан» выступает в роли генерального подрядчика. На сегодня уже выкопан котлован под фундамент будущего двухэтажного кирпичного здания. По словам генерального директора ООО СК «Титан» Сергея Никитина, площадь Дворца культуры «Заречье» составит 1200 квадратных метров, планируется сдать объект в сентябре 2017 года. Общий объем финансирования составил 84 миллиона рублей. В этом году компании предстоит освоить порядка 10 миллионов рублей. На эти деньги «СК «Титан» планирует сделать цокольную часть и подвести частично каркас металлоконструкций. На первом этаже расположится зал для проведения культурно-массовых мероприятий на 100 мест. На втором этаже будут клубные кабинеты, в которых смогут заниматься люди самых разных возрастов — от дошколят до пенсионеров.

Из значимых объектов для ООО «СК «Титан» стоит отметить работы по устройству недостающего освещения а/м дороги Норильск-Алыкель (заказчик финансовое управление Администрации г. Норильска л/сч 02193000660 МКУ «Управление по содержанию и строительству автомобильных дорог г. Норильска»). Цена контракта составляет 204 956 720,00 рублей, на сегодняшний день работ выполнено на сумму в 74 383 722,54 рубля за 4 месяца работы на объекте. Освещением участка дороги к аэропорту протяженностью

16,158 км занимается «СК «Титан». По словам заместителя руководителя администрации Норильска по городскому хозяйству Виктора Калинина, муниципальный контракт стоимостью 204,96 млн. руб. предусматривает установку 544 опор освещения до октября будущего года. На трассе Норильск – Алыкель красноярская компания «Титан» должна установить 197 опор. Большая часть из них уже смонтирована, остальные поставят до конца ноября. Тогда светом озарится отрезок длиною в шесть километров – от Кайеркана до въездных стел. На эти цели также потрачено 69 миллионов рублей. В следующем году на дороге в аэропорт продолжатся работы по освещению еще десяти километров трассы, на что потребуется почти 149 миллионов рублей.

Также в настоящий момент организацией ведутся работы по строительству объектов: «Многоквартирный дом, расположенный по адресу: Красноярский край, Эвенкийский район, п. Тура, ул. 50 лет Октября, 49» и «Многоквартирный дом, расположенный по адресу: Красноярский край, Эвенкийский район, п. Тура, ул. Таежная, 4а», где Заказчиком является Муниципальное казенное учреждение «Дирекция эксплуатации зданий» администрации поселка Тура, Генподрядчиком - ООО «СК Град», ООО «СК «Титан» выступает субподрядчиком. Сметная стоимость работ составляет 82 603 865,00 рублей.

Следует отметить, что 95% заказчиков компании – это государственные учреждения, объемы работ у которых утверждены проектной документацией и сметами, и ведутся строго под контролем технического надзора. Контракты получены путем торгов на государственных площадках, что подтверждает их действительность и «прозрачность».

ООО «СК «Титан», в лице генерального директора Никитина Сергея Николаевича, плодотворно сотрудничает с такими заказчиками как Муниципальное казенное учреждение города Красноярска «Управление капитального строительства», Федеральное государственное казенное учреждение комбинат «Залив» Управления Федерального агентства по государственным резервам по Сибирскому федеральному округу, ГУ -

Отделение Пенсионного фонда Российской Федерации по Республике Хакасия, ГУ – Отделение Пенсионного фонда Российской Федерации по Красноярскому краю и другие. Немаловажным также является отсутствие за 5 лет работы судебных исков в сторону организации, как от заказчиков, так и от поставщиков.

Проведем анализ финансовых показателей предприятия. В таблице 4 представлена структура имущества компании ООО «СК «Титан» и источники его формирования.

Таблица 4 – Структура имущества и источники его формирования (тыс. руб.)

Показатель	2013	2014	2015	Отклонение 2015 от 2014
Актив				
1. Внеоборотные активы, в том числе:	486	830	4 593	3 763
основные средства	486	830	4 593	3 763
2. Оборотные активы, в том числе:	43 053	71 435	155 771	84 336
запасы	7 802	15 606	28 954	13 348
налог на добавленную стоимость	0	0	44	44
дебиторская задолженность	21 760	37 058	106 258	69 200
финансовые вложения	0	792	9 061	8 269
денежные средства и денежные эквиваленты	13 490	13 639	7 274	-6 365
прочие оборотные активы	1	4 340	4 180	-160
Пассив				
1. Уставный капитал	10	10	10	0
2. Долгосрочные обязательства, в том числе:	62	0	0	0
отложенные налоговые обязательства	62	0	0	0
3. Краткосрочные обязательства, в том числе:	42 529	70 344	156 719	86 375
заемные средства	1 832	3 151	32 566	29 415
кредиторская задолженность	40 697	67 193	124 153	56 960
Валюта баланса	45 539	72 265	160 364	88 099

За 2015 год валюта баланса увеличилась на 88 099 тыс. руб. и на конец отчетного года составила 160 364 тыс. рублей.

Увеличение валюты баланса произошло за счет увеличения со стороны активов и со стороны источников формирования имущества.

Увеличение краткосрочных обязательств в 2015 году произошло за счет

увеличения краткосрочных заемных средств на 29 415 тыс.руб и за счет увеличения кредиторской задолженности на 56 960 тыс. руб.

Оборотные активы увеличились на 84 336 тыс.руб, в сравнении с 2014 годом, когда величина активов возросла всего на 28 382 тыс. руб.

Соотношение основных групп активов представлено на рисунке 6.

Рисунок 6 – Структура активов ООО «СК «Титан» за 2015 год

Основную часть в структуре активов предприятия занимает дебиторская задолженность, на неё приходится 66,26% от общего числа активов. Внеоборотные активы, а именно основные средства занимают всего около 3% от общей величины имущества.

Таблица 5 – Анализ динамики результатов финансовой деятельности ООО «СК «Титан» (тыс. руб.)

Показатель	за 2014 год	за 2015 год	Абсолютный прирост	Относительный прирост (%)
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг	100 365	193 269	92 904	92,57
Себестоимость продаж	(97 523)	(187 637)	90 114	92,40
Валовая прибыль	2 842	5 632	2 790	98,17
Управленческие расходы	(1 487)	(4 400)	2 913	195,90
Прибыль (убыток) от продаж	1 355	1 232	-123	-9,08
Проценты к получению	12	819	807	6725,00
Прочие доходы	325	916	591	181,85
Прочие расходы	(489)	(622)	133	27,20
Прибыль (убыток) до налогообложения	1 203	2 345	1 142	94,93
Чистая (нераспределенная) прибыль (убыток) отчетного периода	973	1724	751	77,18

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия за 2015 год показал следующее:

– в 2015 году выручка от основной деятельности увеличилась на 92,6%, т.е. практически в 2 раза и составила 193 262 тыс.руб. При этом себестоимость продаж также увеличилась на 92,4% и составила 187 637 тыс. руб.;

– по итогам 2015 года получена чистая прибыль в размере 1 724 тыс. руб., что выше чистой прибыли прошлого года на 751 тыс. руб. или на 77%.

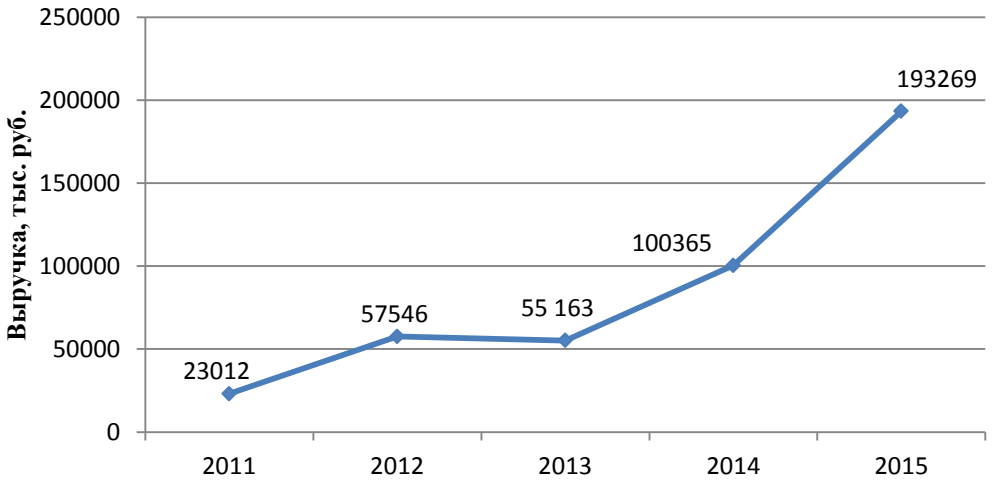


Рисунок 7 – Динамика изменения выручки за 2011-2015 г.г., тыс. руб.

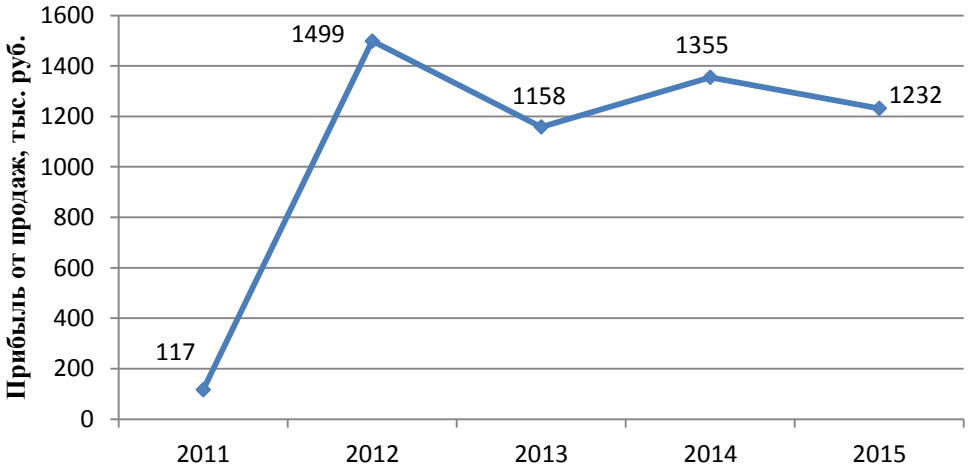


Рисунок 8 – Динамика изменения прибыли от продаж за 2011-2015 г.г., тыс. руб.

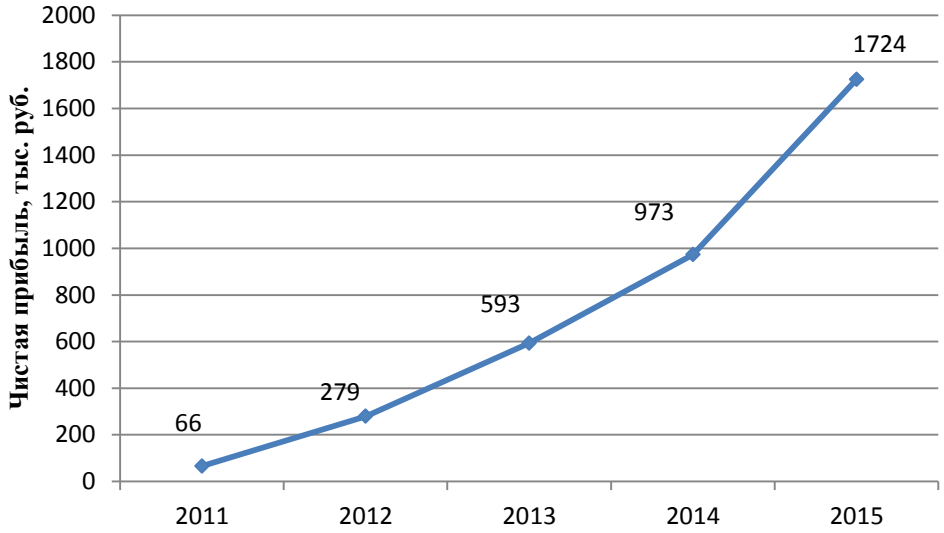


Рисунок 9 – Динамика изменения чистой (нераспределенной) прибыли за период 2011-2015 г.г., тыс. руб.

Обобщающими показателями финансового состояния предприятия являются прибыль и рентабельность. Рентабельность более точно характеризует окончательные результаты хозяйственной деятельности предприятия, нежели прибыль, так как комплексно отражает уровень эффективности использования материальных, денежных и трудовых ресурсов предприятия.

Для анализа рентабельности организации необходимо рассмотреть показатели, которые представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Показатели рентабельности (прибыльности), 2014-2015 г.г., %

Показатель рентабельности	2014	2015	Отклонение (+,–)
Рентабельность продаж	1,35	0,64	-0,71
Рентабельность собственного капитала	50,65	47,3	-3,35
Рентабельность заемного капитала	1,38	1,1	-0,28
Рентабельность внеоборотных активов	144,94	51,06	-93,88
Рентабельность оборотных активов	1,68	1,51	-0,18
Рентабельность инвестированного (постоянного) капитала	50,65	47,3	-3,35

Следует обобщить финансово-хозяйственные показатели организации относительно 2016 года. ООО «СК «Титан» показывает положительную динамику по росту объема выручки в 2016 году, успешно развивается, в то время когда многие компании терпят кризис на рынке строительства. Выручка компании за 2014 г. увеличилась в 2 раза по сравнению с 2013 годом. В 2014 году организация перешагнула порог в 100 млн. рублей. В 2015 году эта сумма достигла 200 млн. руб. Компания планирует сохранить данные показатели и на текущий 2017 год.

Даже в такое нестабильное для страны время ООО «СК «Титан» уверенно развивается в своем направлении, добросовестно выполняя свои обязательства.

Основные поставщики компании ООО «СК «Титан»:

- ЗАО «Енисей-керама»;
- ЗАО «Ренекс»;
- ЗАО «Терминалнефтегаз»;
- ЗАО «Электрокомплектсервис»;
- ЗАО «Карбогласс»;
- ЗАО «Артстрой»;
- ЗАО «Энергопроф».

В таблице 7 представлены основные конкуренты ООО «СК «Титан».

Таблица 7 – Основные конкуренты компании ООО «СК «Титан»

Наименование организации	Местонахождение	Год основания	Выручка от продажи, тыс.руб
ООО «Авик»	Республика Хакасия, г. Черногорск, ул. Промышленная, д. 05 корп. А	2009	396 705
ООО «Профит»	Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Хлебная, д. 28Д литера В	2003	54 648
ООО «Дом строй сервис»	Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Советская, д. 203	2012	4 751
ООО «Универсалстрой»	Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Советская, д. 170В	2003	12457
ООО «РСФ»	Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Складская, д. 19	1999	11 365
ООО «Митра»	Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Пушкина, д. 36 кв..21	2008	-
ООО «Сктройресурс»	Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Пушкина, д. 111 кв. 314	2010	65
ООО «Стандарт»	Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Маршала Жукова, д. 59	2008	10 799
ООО «Арком»	Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Кирпичная, д. 31 литера В	2008	10 024
ООО «Аркада»	Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Кирова, Д. 257	2002	46 630
ООО «Промсервис»	Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Богдана Хмельницкого, д. 152 кв. 57Н	2009	13 066
ООО «УМ-Строй»	Саратовская область, г. Саратов, ул. Дачная, Д. 30 А	2010	21 554

2.2 Анализ системы информационного обеспечения продвижения услуг ООО «СК «Титан»

Рекламный рынок Красноярска выделяется на фоне рынков сопоставимых городов-миллионеров большим количеством локальных игроков. В сегменте ТВ совокупная доля аудитории локальных телеканалов составляет порядка 20%, а доля рынка – 55%. В сегменте Радио функционирует 8 локальных селлеров. с долей рынка до 70% [50].

Конкуренция, порождаемая многочисленными участниками, провоцирует ценовые войны и сдерживает рост рынка. В 2016 г. динамика самого дорогостоящего сегмента (ТВ) составила минус 4,4% в сравнении с 2015 г. Федеральные продавцы потеряли 1% доходов, локальные 7%.

Для потенциальных покупателей рынок Красноярска с большим количеством продавцов дает больше возможности для снижения цены и повышения эффективности кампании.

На рисунке 10 приведено соотношение существующих информационных площадок для рекламирования товаров и услуг в городе Красноярске.

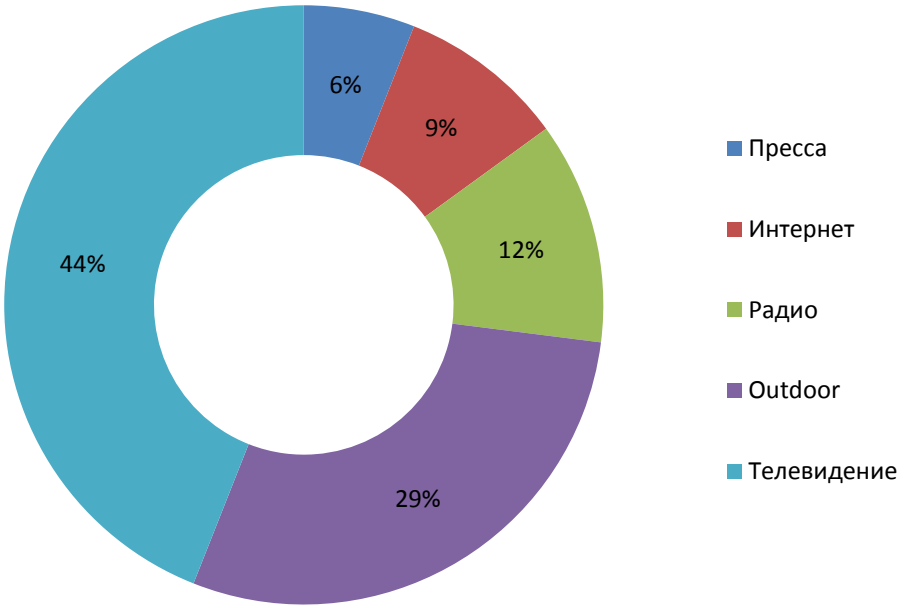


Рисунок 10 – Рекламный рынок Красноярска

Краевой центр богат на компании, занимающиеся различными видами рекламы.

К красноярским компаниям, специализирующимся на таком методе продвижения, как наружная реклама (Outdoor) можно отнести:

- РБС;
- Ориентир М;
- RusOutdoor;
- Gallery;
- ИмлБрен;
- Видео2000;
- Рекламное агентство Real-Media;
- Рекламная мастерская Марс;
- Группа компаний «Рекламакс»;
- КрасРеклама;
- Мастерская печати «Печатникъ»;
- Арт Медиа;
- РПК Бизнес-Имидж;
- Рекламно-производственная компания «Графика»;
- Гольфстрим;
- Протексис трейд.

В 2016 году объём рынка Outdoor составил 480 млн. руб. Наружная реклама хоть и весьма эффективна, но подразумевает большие финансовые затраты. Поэтому не для всех компаний подходит такой способ продвижения.

Также свои рекламные услуги предоставляют телевизионные каналы. Этот вид рекламы считается самым затратным. Размещение рекламного ролика на телевидении обеспечивает широкий охват аудитории.

Телекомпании Красноярска:

- Телекомпания 7 канал;
- Прима-ТВ;

– Дирекция Краевых Телепрограмм;
– ТВК-6;
– ВГТРК ГТРК Красноярск;
– АБВ-ТВ;
– ТВ-Енисей;
– ТВК;
– Телеканал Центр Красноярск;
– Телекомпания СТС-Прима;
– Телеканал Афонтово-новости;
– Че.

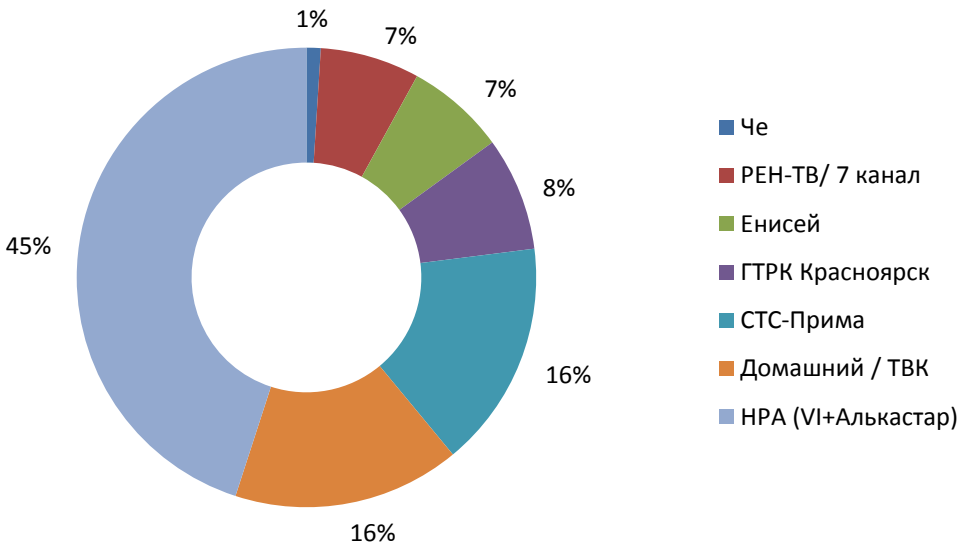


Рисунок 11 – Телевидение Красноярска (доли рынка)

Чтобы показатель частоты был на высоком уровне, необходима высокая повторяемость ролика. Телевизионная кампания соответствующей эффективности обойдется фирме очень дорого.

В городе существует множество радиоканалов, которые могут сообщить об организации и тем самым её продвинуть. Для такого вида рекламы характерен большой охват аудитории. Радиорекламу можно слушать, не отрываясь от других дел: на работе, дома, в машине.

Радио-компании, предоставляющие свои услуги на рынке Красноярска:

– Альянс;
– ГПМ Радио;
– Авторитетное радио;
– Уличное радио-Красноярск;
– Стар имидж;
– Стиль СВ;
– Регион-Экспресс.

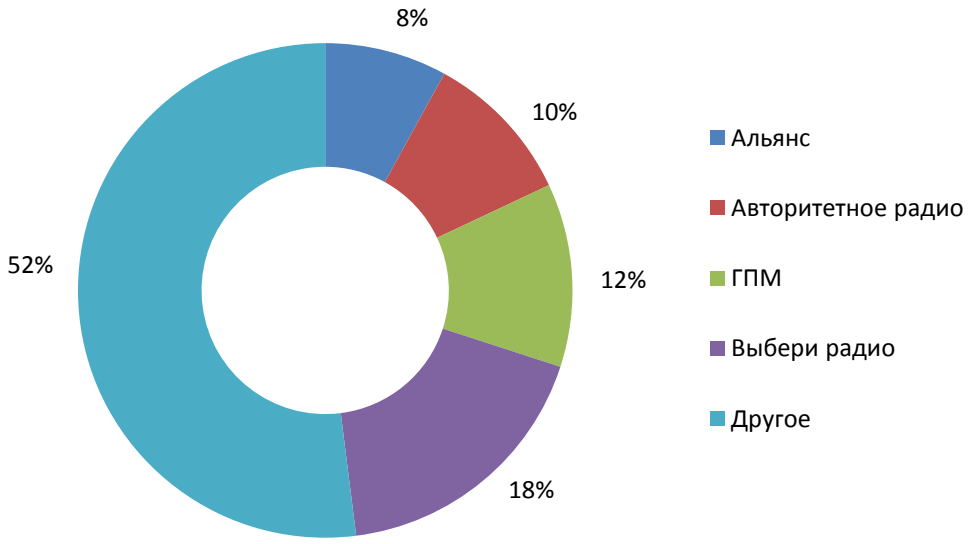


Рисунок 12 – Радио Красноярска (доли рынка)

К преимуществам радиорекламы можно отнести:

– большой территориальный охват;
– возможность выбора целевой аудитории (относительно музыкальных пристрастий, конкретных радиостанций, реклама может быть направлена на слушателей определенной группы);
– оперативность.

Недостатки радиорекламы:

– в процессе прослушивания рекламного сообщения не участвует

зрение, благодаря которому человек получает до 90% информации;

– невозможность возврата (радиорекламу не прокрутишь назад, часто у слушателя нет под рукой ручки, карандаша, бумаги, чтобы записать переданные в объявлении данные);

– отталкивающий эффект (многие радиослушатели, услышав рекламу по радио, перестраиваются на другую волну).

Реклама на радио хоть и доступна по цене, но она воспринимается человеком лишь на слух (отсутствие зрительного контакта), часто бывает навязчивой, а людей это в большинстве случаев отталкивает.

Среди организаций, которые занимаются в Красноярске рекламированием в прессе (СМИ), можно выделить:

– Риваж;
– Единая служба объявлений;
– Картографическое бюро;
– Центр объявлений;
– Корпорация «Сервис консалтинг».

Рекламирование в печатных изданиях, несмотря на охват довольно широкой аудитории, обладает сравнительно низким показателем частоты и при этом высокой себестоимостью.

Интернет-реклама – реклама в Интернете, информирующая о различных товарах, услугах или самом предприятии, которая ориентирована на массовую аудиторию и имеет характер убеждения.

Основное отличие Интернет-рекламы от рекламы в средствах массовой информации заключается в том, что глобальная сеть предоставляет возможность не только зрительного контакта с объектом рекламирования, но и физическое взаимодействие с ним. Под этим взаимодействием понимается возможность перехода по ссылке на Интернет-ресурс компании для дальнейшего получения дополнительной интересующей информации, что не характерно для СМИ.

Красноярские компании по Интернет-продвижению:

- Про-движение;
- Иновика;
- Студия Redbox;
- 5Cubes;
- Агентство интернет-рекламы «Somarketing»;
- IdealPromo;
- Аплинк;
- Рекламная империя.

Строительная компания «Титан» на данный момент не использует методов продвижения своих услуг, и узнать о ней можно лишь из бумажных или электронных газет, в которых публикуется информация об объектах, строительство которых организация завершила или о тех, что находятся в процессе строительства. О компании можно узнать в газете «Хакасия» и в общественно-политической газете Дзержинского района Красноярского края «Дзержинец», а также можно найти видеоматериалы об организации на видеохостинге «YouTube».

Самым динамично развивающимся видом рекламирования и продвижения товаров и услуг организаций на данный момент времени является Интернет-продвижение. При своей относительно невысокой стоимости он является очень эффективным инструментом маркетинга.

Компания не имеет веб-сайта, поэтому Интернет-продвижение до настоящего времени было невозможно. На сегодняшний день наличие Интернет-представительства просто необходимо как для начинающей компании, так и для той, которая много лет занимает лидирующие позиции в своей отрасли. Следует разработать общую стратегию Интернет-продвижения компании ООО «СК «Титан» в сети Интернет и начать необходимо с создания её персонального веб-сайта.

2.3 Сравнительный анализ маркетингового инструментария сети Интернет для продвижения услуг строительных компаний

На сегодняшний день отрасль строительства довольно широко развита. В России существует огромное число строительных компаний, желающих найти эффективные способы продвижения своих товаров и услуг. Реклама является двигателем торговли, а в условиях жесткой конкуренции особенно. Для того чтобы строительная фирма могла занять в своей отрасли достойное место, укрепить свое положение, ей необходимо выделиться чем-то особенным из множества компаний, предлагающих свои услуги, информирующих о новых материалах, о новой строительной технике и т.д. В настоящее время реклама в сети Интернет является наиболее эффективным инструментом для распространения информации и продвижения услуг. Используя Интернет-технологии, можно привлечь потенциальных клиентов, повысить уровень продаж, сформировать устойчивый имидж организации и повысить узнаваемость бренда.

Чтобы молодой строительной компании успешно развиваться и укрепить свое положение в отрасли, необходимо приложить немало усилий. Нужно продвигать свои услуги и товары по всевозможным каналам распространения информации, одним из которых, и самым востребованным на данный момент, является Интернет. Необходимо разработать стратегию раскрутки фирмы на просторах глобальной сети. Интернет является тем видом рекламы, для которого требуется минимум затрат, в отличие от иных методом раскрутки.

В настоящее время существует огромное количество инструментов и методов продвижения услуг строительных компаний в сети Интернет. На рисунке 13 представлены всевозможные технологии продвижения строительных объектов.

Рисунок 13 – Наработанные технологии продвижения строительных объектов

1) Контекстная реклама

Одним из инструментов продвижения услуг строительной организации в сети Интернет является контекстная реклама, направленная, прежде всего, на увеличение продаж. Она показывается лишь пользователям, заинтересованным в строительных услугах, в поиске готовых строительных объектов и т.д. Используя контекстную рекламу можно воздействовать на целевую аудиторию, проведя предварительные настройки. Но в сравнении с поисковым продвижением, такой инструмент продаж намного дороже.

Существует несколько видов контекстной рекламы:

– Поисковая реклама

Появляется при нажатии на кнопку «найти», после предварительно введенного запроса в строке поиска. От размещения такой рекламы зарабатывает сеть контекстной рекламы (Яндекс, Гугл и т.д.)

– Тематическая реклама

Такая реклама отличается от поисковой тем, что половину от стоимости клика получает рекламная сеть, а вторая часть идет вебмастеру – непосредственному создателю сайта, на котором ведется трансляция рекламных объявлений. Объявления могут быть схожи по тематике, а могут от нее отличаться. Подобная особенность настройки рекламы носит название «поведенческий таргетинг». При включенном «таргетинге» на сайте будут видны те объявления, темы которых посетитель запрашивал немного ранее в поисковой системе. Когда эта настройка рекламы отключена, на сайте будут демонстрироваться только объявления, которые соответствуют содержанию текущего запроса пользователя.

Контекстную рекламу строительной фирме стоит использовать в тех случаях, когда она занимается продажей квартир в строящемся здании или уже готовом объекте. Не стоит рекламировать с помощью контекстного объявления сами строительные услуги, поскольку такой метод редко окупается.

В настоящее время контекстная реклама для многих сфер бизнеса становится все более популярной и следует за общей динамикой рынка Интернет-рекламы: За последние годы рост этого рынка происходит гигантскими темпами и составляет от 10% до 60% в год. В денежном выражении счет идет на десятки миллиардов рублей. Компании, которые раньше расходовали свои рекламные бюджеты на телевидении, переходят в Интернет. Баннеры, SEO-статьи, тизерные объявления стали популярными инструментами привлечения клиентов в Интернете [52].

Если раньше наиболее популярными видами рекламы считались баннерная реклама или медийная, то на данный момент они резко сдают свои позиции. Тенденцию снижения популярности этих видов рекламы можно проследить на рисунке 14. Контекстная реклама, напротив, выходит в лидеры по объему рынка.

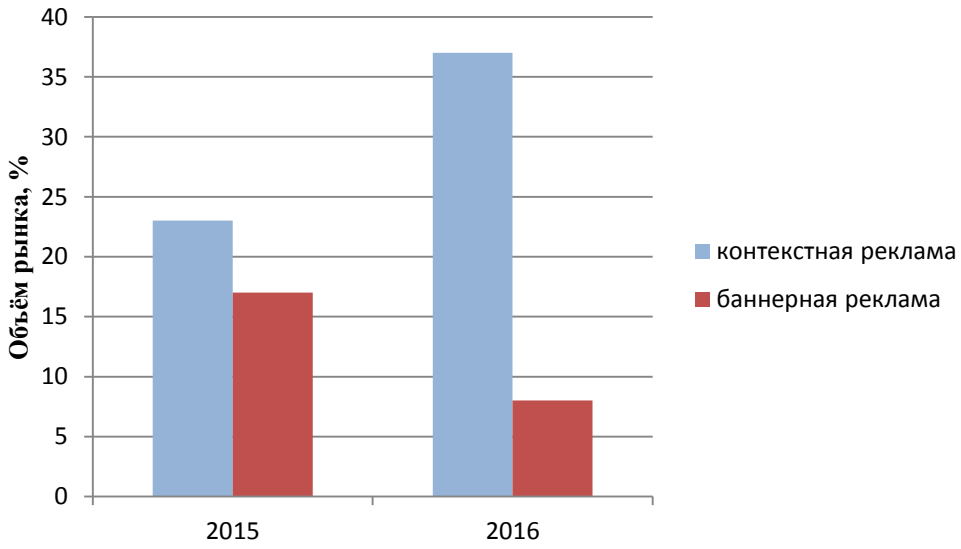


Рисунок 14 – Соотношение двух популярных видов рекламы в 2015-2016 г.г., %

На сегодня лидерами рынка контекстной рекламы для русскоязычного сегмента Интернета являются [52]:

– Яндекс – система Яндекс.Директ;
– Google – система Google Adwords;
– Rambler – система Begun.

2) Поисковая оптимизация и продвижение сайта (SEO)

Поисковое продвижение считается довольно долгосрочным проектом, но в то же время и весьма перспективным. Любой сайт, естественно, не сразу попадает на первую страницу выдачи поисковой системы (иными словами, в ТОП 10). Но как только сайт укрепит свои позиции в системах поиска информации, то количество заинтересованных клиентов в разы возрастет, и продажи с сайта резко увеличатся.

Процесс поискового продвижения – это комплексная задача, поэтому проводится в несколько этапов:

а) Определение цели поискового продвижения.

Целями поискового продвижения могут быть:

- увеличение продаж с сайта;
- увеличение целевого трафика на сайт:
- увеличение узнаваемости бренда.

б) Формирование списка ключевых фраз.

Ключевые фразы – это слова или словосочетания, описывающие деятельность рекламируемой компании, называющие предлагаемые ею товары и услуги. От точности запроса будет зависеть и количество клиентов.

Стоимость продвижения сайта напрямую зависит от списка ключевых фраз. Чем больше пользователей вводят определенный запрос в поисковую систему, тем больше конкурентов в естественной выдаче и тем сложнее, дороже и дольше продвигать сайт.

в) Проведение аудита сайта.

Необходима адаптация сайта под поисковое продвижение, осуществляемая так, чтобы поисковые системы смогли воспринимать его как ценный ресурс с уникальной информацией. «Ценность» сайта, который необходимо продвигать, зависит от двух составляющих:

- от контента сайта (текстовой части).
- от его технического состояния.

На сайте строительной фирмы в первую очередь должны быть отражены все услуги, предоставляемые компанией, текущие цены, онлайн-калькуляторы для расчета стоимости и т.д. Важным моментом является наличие на сайте организации портфолио с реальными фото проведенных работ (строящиеся объекты, готовые здания и сооружения, объекты после ремонта и отделки).

Аудит сайта проводят для выявления факторов, препятствующих успешному и эффективному продвижению сайта. К таким факторам можно

отнести технические неполадки (отсутствие файла, задающего поисковой системе «путь» по сайту, отсутствие сайта в базе данных поисковой системы, неправильная настройка карты сайта).

г) Оптимизация сайта.

Под оптимизацией сайта понимается устранение всех факторов, которые препятствуют успешному продвижению сайта, и которые были выявлены на этапе аудита сайта. Оптимизация подразумевает:

- внесение изменений в структуру и тексты сайта;
- перелинковка страниц и программного кода сайта.

Оптимизация сайта является самым важным этапом, основой продвижения сайта. От того, насколько сайт соответствует требованиям поисковых систем, зависят и его позиции в поисковой выдаче, и, прежде всего, отдача, которую рекламодатель получает от своего интернет-ресурса. Изменения, как правило, затрагивают текст на сайте: в них вносятся те ключевые фразы, по которым было решено продвигать сайт рекламодателя.

Основным элементом, обеспечивающим дальнейшее эффективное и успешное продвижение сайта, является качество контента. Для высокой оценки сайта системами поиска необходимо наличие на нем полезной информации, которая бы легко считывалась поисковиками и была уникальной (без копий в Интернете). Если пренебречь этими правилами, то поисковые системы могут «наказать» сайт за неуникальное содержание контента или неразборчивый текст, который перенасыщен ключевыми словами. Такие наказания носят название "санкции".

д) Запуск поискового продвижения

После того, как сайт оптимизирован, можно приступать к его непосредственному продвижению. Этот этап включает в себя проведение комплекса работ, направленного на повышение позиций сайта компании в поисковой выдаче. Стратегия работы на данном этапе уникальна для каждого конкретного сайта и составляется индивидуально.

е) Мониторинг работы ресурса

Порядок сайтов в поисковой выдаче всё время изменяется. Это происходит из-за новых алгоритмов ранжирования, активности сайтов-конкурентов и других факторов. Для сохранения места в выдаче поисковых систем, следует следить за поведением сайта и вовремя вносить коррективы в первоначальный план продвижения.

Если строительная компания, или агентство недвижимости находится в ТОП 10, то можно говорить о серьезности организации. Можно утверждать, что она работает на укрепление имиджа в глазах своих покупателей и конкурентов.

3) Медийная реклама

В такой конкурентной отрасли как строительство, довольно хорошо работает МКБ (Медийно-контекстный банер), позволяющий выделиться из множества компаний-конкурентов. Его можно разместить на Яндексе и Рамблере. МКБ выполняет две важные функции – работа, направленная на повышение прямых продаж организации и ее узнаваемости.

Также для строительных организаций хорошим способом продвинуть свои услуги можно считать медийную рекламу, позволяющую охватить намного большую аудиторию, чем при использовании контекстной рекламы и SEO-продвижения, а так же имеется возможность визуально представить свою компанию, выполненные работы, незавершенные проекты и красочно рассказать о предоставляемых услугах. Рекламные баннеры можно разместить и на сайтах по строительной тематике, к примеру, на таких, как:

Stroyportal.ru, Vashdom.ru, Ivd.ru, Idh.ru, Stroit.ru, Remontiruem.ru, Stroynet.ru, Best-stroy.ru, Rmnt.ru, Build.ru, Ssa.ru, Stroylist.ru и т.д.

Они подбираются индивидуально для каждого случая.

4) Партизанский маркетинг. Отзывы в сети

Известно, что в такой тематике, как строительство наблюдается высокая конкуренция, постоянно усиливающаяся. Недобросовестные бизнесмены часто пользуются запрещенными приемами ведения бизнеса, а именно – критикуют или "поливают грязью" своих конкурентов. Делают они это, в большинстве

случаев, анонимно и такой способ одержать победу в конкурентной битве достаточно быстр по скорости в связи с особенностями распространения информации в глобальной сети. Существует эффективный способ борьбы с подобным явлением так называемого «скрытого маркетинга» – это метод нейтрализации негативных отзывов. После того, как все негативные отзывы ликвидируются с первых страниц выдачи поисковых систем, то для того, чтобы поддержать и сильнее укрепить имидж организации в Интернете можно воспользоваться весьма востребованной услугой, получившей название «Посев положительных отзывов в сети» или «Партизанский маркетинг». Любой человек всегда меньше доверяет прямой и иногда навязчивой рекламе, чем отзывам людей, которые уже приобрели товар или услугу компании.

Услуга «Партизанского маркетинга» является своеобразным дополнением к поисковому продвижению, так как даже если компания будет располагаться в десятке лучших результатов поиска, это не означает, что выберут именно вашу компанию. Необходимо наличие хотя бы одного положительного отзыва об организации, чтобы улучшить её имидж и повысить авторитет среди существующих компаний-конкурентов.

5) Создание и ведение групп в социальных сетях (SMM)

В настоящее время большое распространение получил маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing). Многими строительными компаниями был выбран именно этот способ продвижения услуг, как один из существующих эффективных инструментов Интернет-маркетинга. Важно отметить, что данная услуга намного дешевле, чем SEO-продвижение и контекстная реклама.

Создание представительства компании в социальных сетях включает в себя:

- информирование клиентов о проводимых акциях, новостях компании;
- формирование спроса на услуги, увеличение притока целевой аудитории на сайт компании;

- возможность создания и поддержания неформального общения с потребителями и повышение их лояльности;
- возможность заявить о высокой компетенции и профессионализме компании;
- улучшение позиции сайта компании в поисковой выдаче.

К наиболее эффективным социальным сетям с позиции продвижения строительной фирмы можно отнести: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Twitter и Facebook.

Строительные компании, как правило, неохотно пользуются способом своего продвижения в социальных сетях, а если пользуются, то весьма непрофессионально. Но современное положение на рынке маркетинга и рекламы в этом информационном сегменте обязывает компании не игнорировать, а по возможности быть вовлеченными в эту довольно молодую Интернет-среду. Маркетинг в социальных сетях имеет ряд гарантированных возможностей рекламирования и продвижения бренда строительной фирмы.

Для того, чтобы в коротки сроки охватить целевую аудиторию и привлечь как можно больше подписчиков, необходимо использовать классические инструменты продвижения строительной организации в сети Интернет, такие как:

- посевы в тематических сообществах;
- таргетированная реклама.

Эти инструменты помогут пользователям социальных сетей ознакомиться с брендом компании и обеспечат гарантированные клики на официальный сайт или сообщество.

Используя рекламные посевы в тематических сообществах, можно всего за несколько дней познакомить со стройфирмой многотысячную аудиторию, которая проживает в районе оказания услуг данной фирмы. Для этого необходимо подобрать наиболее подходящие группы и сообщества,

посвященные городу, в котором компания оказывает свои услуги, и разместить в них рекламный баннер (со ссылкой на сайт компании или группу).

Основным преимуществом второго метода – таргетированной рекламы, является тот факт, что будут гарантированы целевые клики. Цена клика такой рекламы как правило в разы дешевле, чем клики из контекстной рекламы (Яндекс.Директ, Google.Adwords и т.д.). Ссылка может вести либо на официальный сайт компании, либо на группу в соц.сетях.

Настройки таргетинга на столько тонкие, что позволяют направить объявление точно в цель. Они включают в себя: пол, возраст, географию, интересы, семейное положение, образование, должности и многие другие критерии благодаря которым, привлекается только целевая аудитория. Как и в контекстной рекламе, оплата происходит за клик, что позволяет экономно расходовать бюджет и не оплачивать показы [51].

3 Разработка информационной системы продвижения услуг строительной компании в сети Интернет для повышения эффективности деятельности предприятия (на примере ООО «СК «Титан»)

3.1 Разработка бизнес-процессов информационной системы продвижения строительных услуг в сети Интернет на предприятии ООО «СК «Титан»

На сегодняшний день практически каждая организация имеет собственный веб-сайт. В условиях использования современных информационных технологий – это необходимый фактор существования, позволяющий расширить поле рекламной деятельности и привлечь тем самым дополнительных клиентов.

Сайт является мощнейшим инструментом рекламы и лицом фирмы. Каждый руководитель, заинтересованный в процветании и успехе своего бизнеса имеет сайт, через который может производиться продажа товаров, услуг, привлечение новых клиентов.

Процесс создания и разработки сайта включает в себя:

- утверждение первичного технического задания на разработку сайта;
- определение структурной схемы сайта – расположение разделов, контента и навигации;
- web-дизайн – создание графических элементов макета сайта, стилей и элементов навигации;
- разработку программного кода, модулей, базы данных и других элементов сайта, необходимых в проекте;
- тестирование и размещение сайта в сети Интернет.

Представим вышеуказанные этапы в виде бизнес-процессов, необходимых для создания сайта строительной компании ООО «СК «Титан». Модель выполнена в нотации IDEF0 (рисунки 15 и 16).

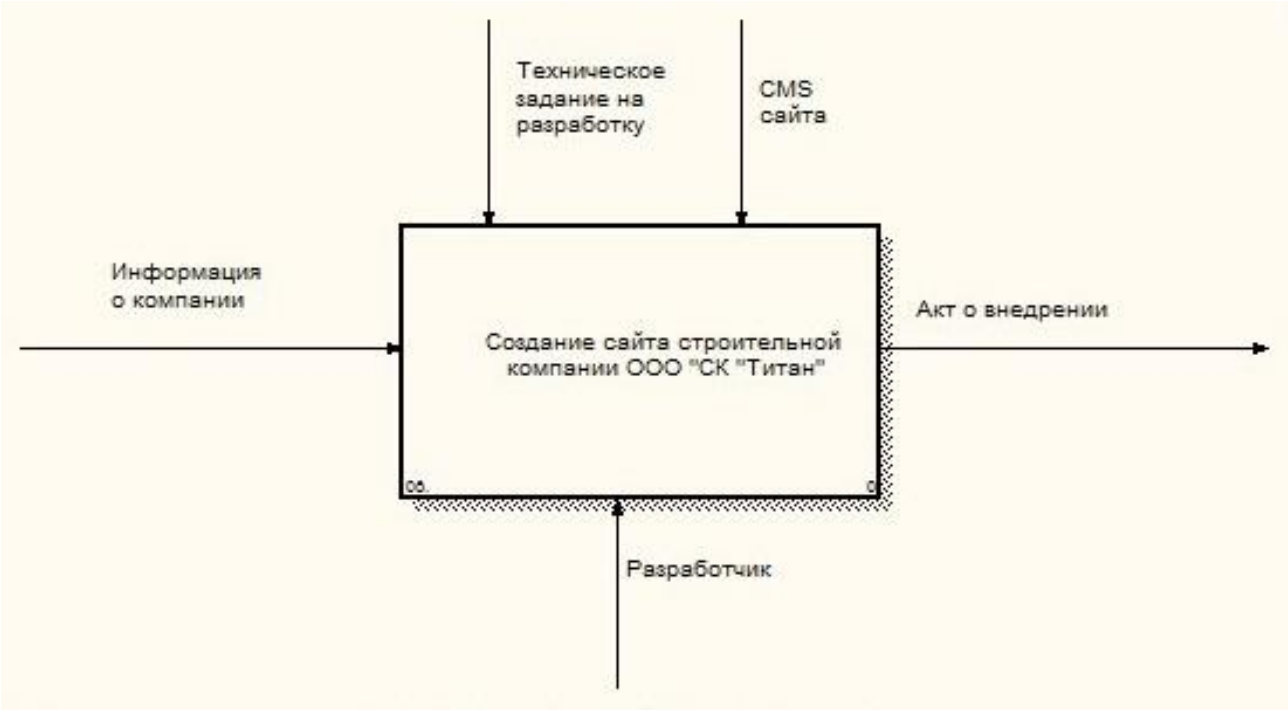


Рисунок 15 – Основной бизнес-процесс создания сайта ООО «СК «Титан»

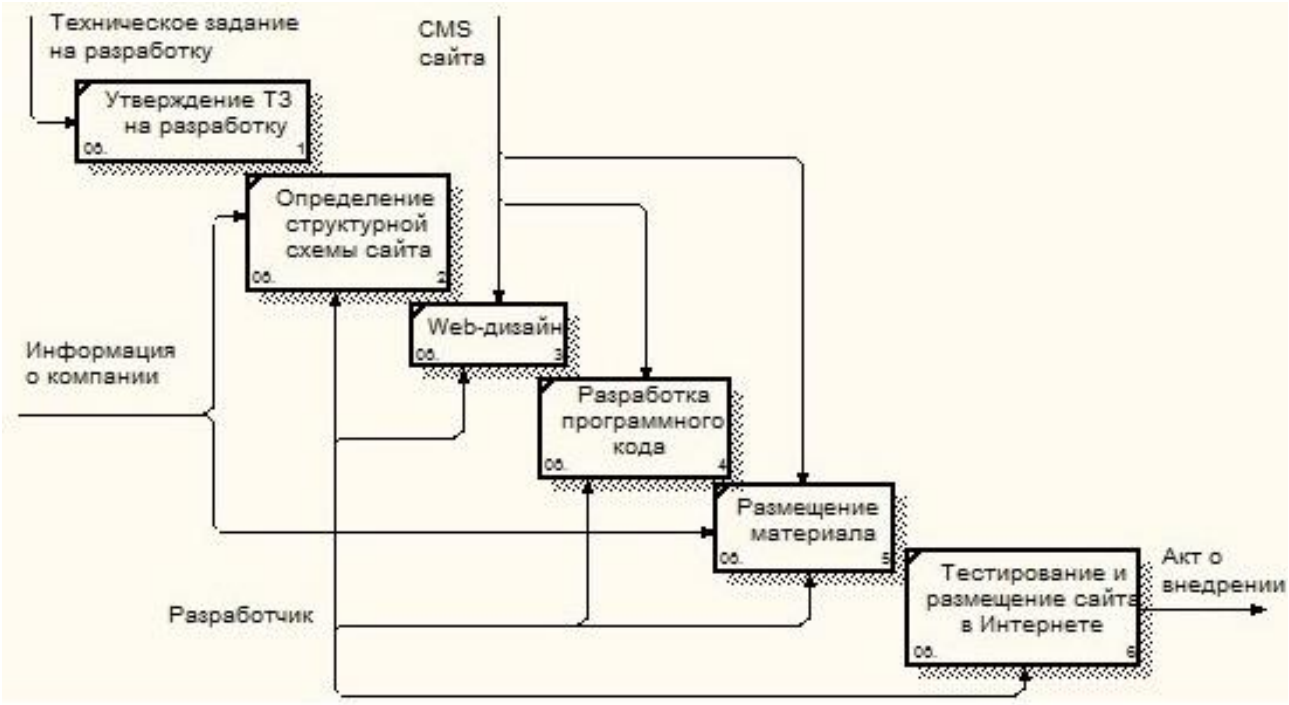


Рисунок 16 – Составляющие основного бизнес-процесса создания сайта ООО «СК «Титан»

Основной процесс – создание сайта строительной компании. На вход поступает информация о компании, которая будет размещена, впоследствии, на сайте. В качестве необходимой информации выступают данные о компании, о предлагаемых услугах, портфолио (фото и видео материалы), статьи о работах, проводимых компанией и об объектах строительства (готовых, находящихся в стадии завершения и тех, которые планируется строить в будущем).

Документом, регламентирующим дальнейший процесс проектирования и создания web-ресурса, служит техническое задание на разработку. Системой, благодаря которой будет создаваться сайт компании, является выбранная CMS.

Система управления содержимым (контентом) (англ. Content management system, CMS) – информационная система или компьютерная программа, обеспечивающая и организующая совместный процесс создания, управления изменение контента (то есть содержимого).

Основные функции CMS [24]:

- предоставляют всевозможные инструменты, позволяющие создавать содержимое, а также организовывать комплексную работу над ним;
- позволяют управлять содержимым: хранить, контролировать версии, соблюдать режим доступа, управлять потоком документов и т. д.;
- опубликовывают содержимое;
- представляют информацию в удобном для поиска и навигации виде.

Системы управления содержимым могут содержать в себе разнообразную информацию:

- документы;
- научные данные;
- фотографии;
- номера телефонов;
- адреса;
- аудио, видео и фото материалы;
- фильмы.

Основным преимуществом является контроль версий (в случае использования содержимого группой лиц).

CMS подразделяются на:

– CMS общего назначения (к ним относят информационные сайты, блоги, визитки);
– многофункциональные CMS.

Сравним наиболее популярные CMS и выберем наиболее подходящую систему для разработки информационной системы продвижения услуг строительной компании в сети Интернет.

1) Система «1С-Битрикс»

Платформа работает с обширной базой 1С. Движок используется для создания Интернет-магазинов, крупных порталов, и информационных ресурсов. Сайты, выполненные при помощи данной CMS, отличаются высоким качеством, наличием множества дополнительных модулей, высокой степенью защиты от атак хакеров и злоумышленников. Также здесь предусмотрено наличие нескольких администраторов. Но система «1С-Битрикс» требует больших финансовых вложений, поэтому используют её исключительно для создания крупных проектов.

2) Magento

Система является отличным вариантом для создания Интернет-магазина. Более 150 тысяч сайтов в сети Интернет создано на данной платформе. Система поддерживает русский язык. При возникновении вопросов ответ можно получить в сообществе разработчиков. Существуют опции, необходимые для формирования подробной отчетности и купонов на скидку для пользователей.

Минусом является отсутствие интеграции с российскими платежными системами и службами доставки. Но данная проблема решается путем установки платных модулей и изменением существующих. Для запуска Интернет-магазина необходимо воспользоваться услугами опытного программиста.

3) Joomla

Обладает открытостью исходного кода. Установка включает в себя пакет минимально необходимых первоначальных настроек, дальнейшее совершенствование осуществляется путем добавления дополнительных модулей и всевозможных плагинов. Благодаря этому уменьшается загромождение административной панели ненужными элементами, а также уменьшается нагрузка на сервер и экономится место на хостинге. Предусмотрено большое количество языковых пакетов.

Высокая степень безопасности при работе с сервисом. Пользователю доступны опции подключения многоуровневой авторизации администраторов и разделения прав модераторов. Для изменения внешнего облика ресурса необходимо применить существующий шаблон из существующего каталога, или можно создать собственный макет. Считается, что Joomla – это лучшая CMS для магазина, так как имеется возможность подстроить под нее множество компонентов. Сайты на данном движке отличаются гибкой структурой..

4) Drupal

Данная платформа ориентирована на сложные сайты и профессиональных программистов. Работа с программным обеспечением требует наличия опыта и соответствующей подготовки. К достоинствам данной CMF, можно отнести простоту и безопасность в работе с административной панелью, кроссплатформенность, открытый код, поддержка модульной разработки, широкий спектр локализации. В отличие от систем CMS, CMF Drupal менее ресурсоёмкий.

Среди недостатков выделяют слабое использование возможностей объектно-ориентированного программирования в PHP и отсутствия обратной совместимости с интерфейсами разработки приложений API. Система синхронизируется с партнерскими сайтами. Пользователь может выбирать короткие адреса, применять шаблонные темы, создавать веб-ресурсы со схожими элементами (единую базу пользователей). Доступна функция перевода на несколько языков.

5) MODX

Данная платформа может работать практически на всех серверах и взаимодействовать с разными браузерами. Программное обеспечение распространяется по лицензии. Движок используется при создании сайтов различной направленности. Платформа также является средой для разработки приложений. Она не требовательна к ресурсам сервера. Установить и настроить движок не составит труда. К недостаткам можно отнести малую распространенность в государствах СНГ и отсутствие необходимых функций для запуска полноценного онлайн-магазина на данных территориях. При работе с движком возникают проблемы с безопасностью веб-ресурсов.

6) WordPress

Платформа простая, понятная, но одновременно функциональная. Для работы с движком не требуются технические знания. Простым интерфейсом останутся довольны даже профессионалы. Ответы на возникшие вопросы можно найти в инструкции. Платформа была создана для блогов, новостных ресурсов и других порталов, где нужно быстро добавлять информацию. Плагины для расширения функционала можно приобрести по доступной цене. Разработчики предлагают более 10 дополнительных компонентов для создания онлайн-магазина на движке WordPress. Самым популярным является плагин WooCommerce. Запустить полноценный онлайн-магазин на его базе очень сложно. Можно добавить не более 100 карточек товаров, которые не требуют обновления.

Платформа проста в освоении. Система подойдет начинающим пользователям, имеющим блог на сайте WordPress. Среди недостатков следует отметить отсутствие интеграции с 1С, российскими платежными системами и службами доставки. После установки плагина может возникнуть конфликт с шаблоном.

Для разработки данной информационной системы продвижения услуг была выбрана многофункциональная CMS Joomla.

Основные возможности Joomla:

- Функциональность CMS увеличивается за счет различных расширений (компонентов, модулей и плагинов).
- Существует модуль поддержки безопасности, предназначенный для многоуровневой аутентификации (пользователей и администраторов)
- Система шаблонов позволяет легко изменять внешний вид сайта или создать свой уникальный.
- Наличие огромного количества готовых шаблонов (платных и бесплатных).
- Наличие настраиваемых схем расположения модулей (левый, правый, центральный, а также любое другое произвольное положения блока).
- При желании содержимое модуля можно включить в содержимое материала. Преимуществом системы является возможность написания компонентов, модулей, плагинов и шаблонов каждым пользователем лично и их размещения их в структурированном каталоге расширений. А также есть возможность редактирования существующего расширения на свое усмотрение.
- Регулярный выход обновлений. Наличие публичного «баг-трекера» (системы отслеживания ошибок). Существуют и так называемые трекеры миграции из старых версий Joomla, трекер пожеланий увеличения функционала и т.д. (в данных трекерах пользователи Joomla могут оставить замечание по поводу функционирования системы, которое впоследствии изучается её разработчиками, которые в дальнейшем включают в очередное обновление системы необходимые исправления, решающие проблемы платформы).
- Многоязычность системы начиная с версии 1.6.
- Расширена поддержка баз данных начиная с версии 2.5 (Microsoft SQL Server, PostgreSQL).

Возможности администрирования:

- для каждой динамической страницы существует возможность создания своего описания и определенных ключевых слов для повышения рейтинга в поисковых системах;
- возможность ограничения доступа к определённым разделам сайта (доступ возможен только для зарегистрированных пользователей)
- наличие множества различных модулей (новости, счётчик посещений, фотоальбомы, слайд-шоу, гостевая книга, форум и другие);
- улучшена система установки и управления расширениями, начиная с версии 1.6. (теперь есть возможность одновременной установки нескольких расширений, которые объединены в один установочный пакет, а также возможно автоматическое обновление установленных расширений).

Система управления содержимым «Joomla» – это ответвление довольно известной CMS Mambo. По причине разногласий в экономической политике команда независимых разработчиков была вынуждена отделиться от проекта Mambo и 16 сентября 2005 года появилась первая версия CMS «Joomla», которая являлась по сути переименованной Mambo и включала в себя исправления найденных на тот момент ошибок и неточностей.

CMS «Joomla» включает в себя различные инструменты для изготовления веб-сайта. Ключевая особенность платформы – минимальный набор инструментов на этапе начальной установки, который обогащается в дальнейшем по мере доработки и усовершенствования ресурса. Это снижает степень загромождения административной панели лишними компонентами, нагрузку на сервер, а также экономит пространство на хостинге.

Достоинства «Joomla»:

- «Joomla» бесплатна. «Joomla» развивается профессионалами уже больше 5 лет. Т.е. есть уверенность, что система в будущем будет

лишь развиваться, а сайты, сделанные с её помощью, и дальше будут оставаться актуальными.

- Наличие различных расширений и модулей.
- Более 4000 бесплатных и платных расширений.
- Система реализована по принципу блочной верстки. У каждого созданного сайта на «Joomla» существует своя шапка, левый и правый блоки, меню и т.д. Такое построение проще для понимания и изучения системы.
- С «Joomla» можно создавать сайты любой степени сложности.
- В «Joomla» имеется множество платных и бесплатных шаблонов, которые могут легко модифицироваться.

Главное достоинство этой системы – бесплатность и при этом её многофункциональность. CMS «Joomla» подходит для создания сайта строительной тематики, так как поддерживает множество мультимедийных модулей, которые так важны для сайта строительных услуг (фото, видео, слайд-шоу).

Для «Joomla» характерны следующие черты:

- открытость исходного кода;
- наличие готовых шаблонов сайтов;
- наличие бесплатного хостинга;
- наличие дистрибутива объёмом 31,2 Мб;
- поддержка дополнительных модулей.

Если оценивать уровень сложности системы «Joomla» по пятибалльной шкале, то она находится на уровне 4. Панель управления в системе сложна для неопытного пользователя и требует тонкой настройки со стороны администратора.

Основное преимущество – большое количество обучающих материалов и низкое потребление ресурсов. Недостаток – создание большого количества лишнего кода, медленная загрузка страниц, сложная панель администратора.

3.2 Разработка информационной системы продвижения услуг строительной компании в сети Интернет для повышения эффективности деятельности предприятия ООО «СК «Титан»

Сайт строительной компании ООО «СК «Титан» будет содержать следующие разделы:

Главное меню:

– Главная;
– О компании;
– Услуги;
– Наши работы;
– Контактная информация.

Партнеры компании:

– Поставщики;
– Застройщики.

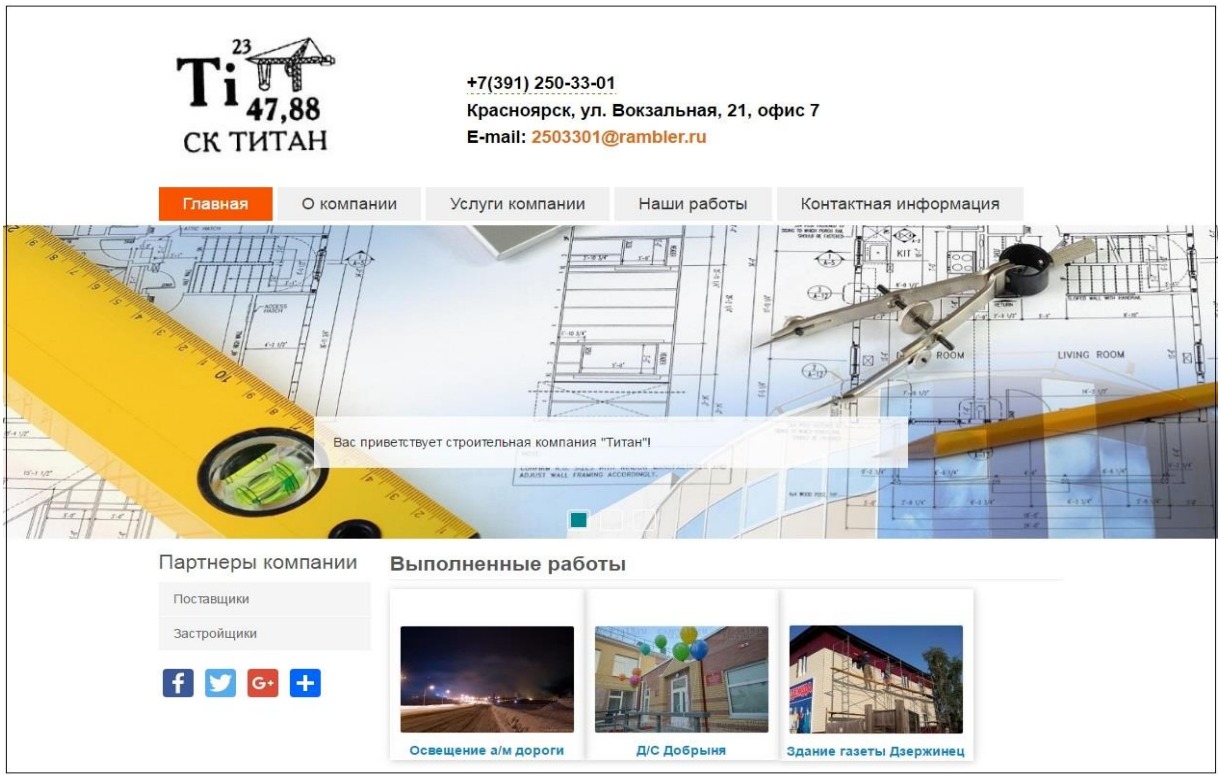


Рисунок 17 – Сайт строительной компании (Главная страница)

На сайте размещен плагин социальных сетей для того, чтобы посетители веб-ресурса могли поделиться интересующей их информацией со своими знакомыми в социальных сетях.

В шапке расположен логотип компании и контактные данные организации. Ниже расположено главное меню сайта. На главной странице подключен модуль слайд-шоу Blazing Responsive Slider, который поддерживается, начиная с версии Joomla 3. С его помощью можно красочно представить в общем виде тематику сайта, а также он придаёт динамичность.

В рабочей области главной страницы расположен альбом с фотографиями работ, выполненных организацией.

В разделе «О компании» приведено краткое описание деятельности строительной организации.

В пункте главного меню «Услуги компании» размещена информация обо всех видах услуг, предоставляемых организацией.

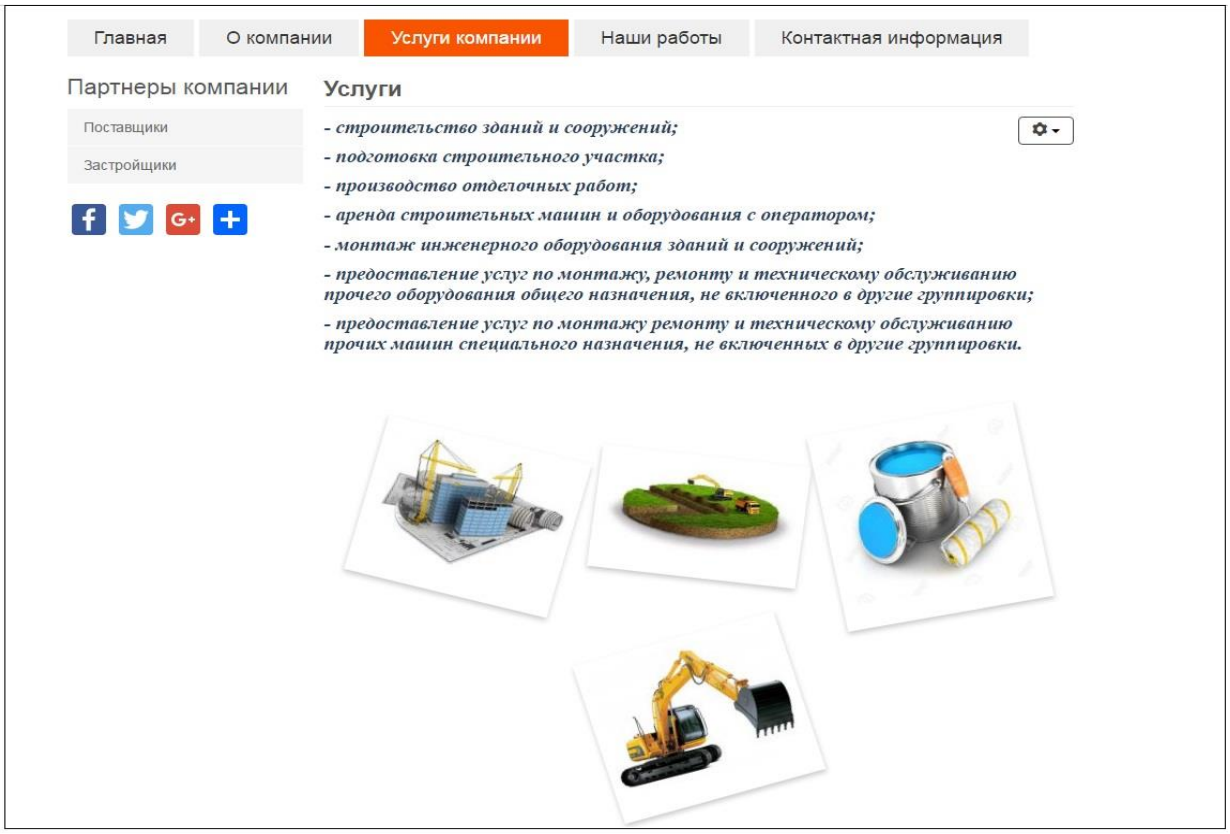


Рисунок 18 – Сайт строительной компании (Услуги)

Самым объемным по наполнению является пункт меню «Наши работы», в котором размещен список статей, посвященных работам компании. В статьях имеются фото и видео материалы, а так же подробное описание всех произведенных этапов.

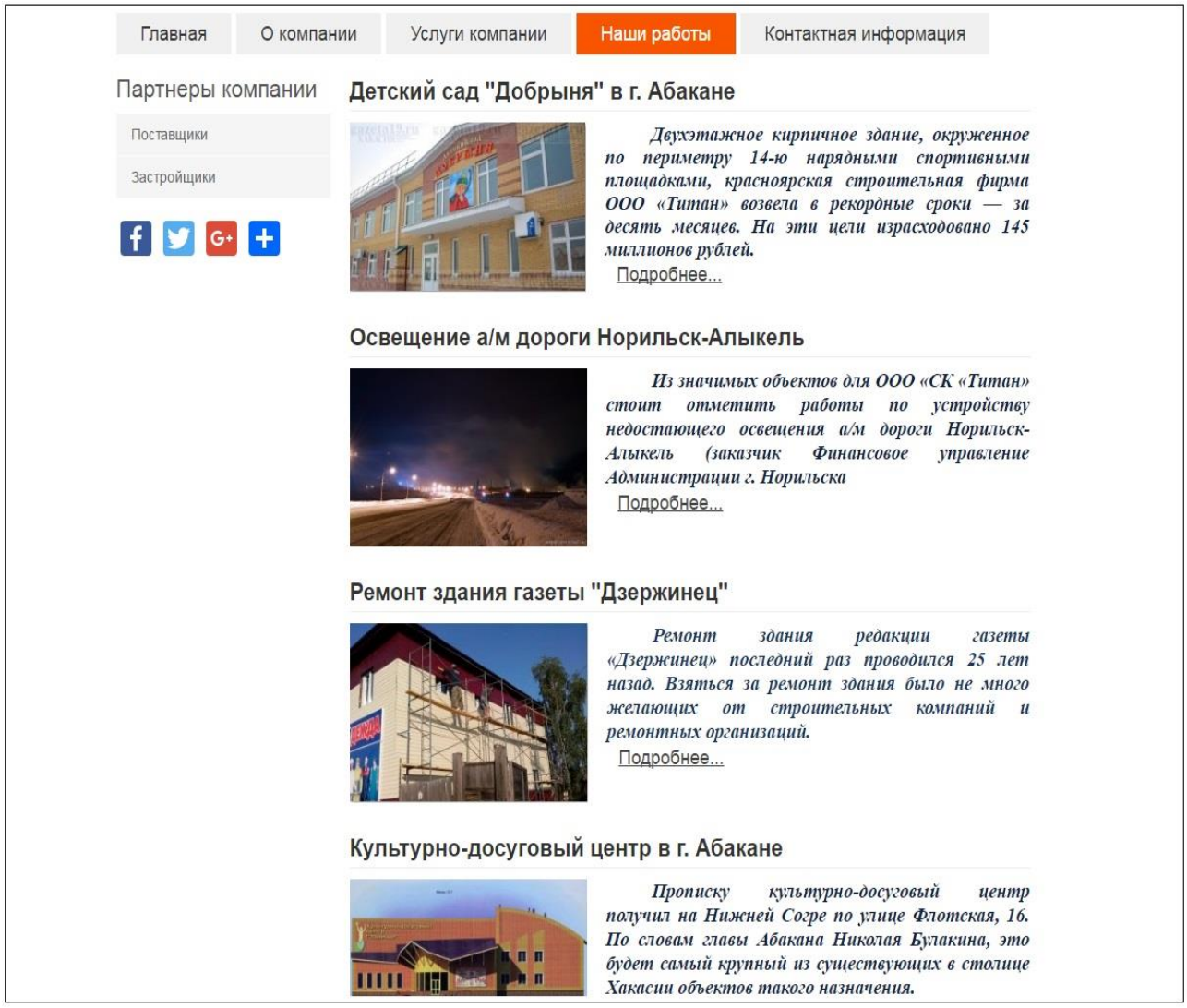


Рисунок 19 – Сайт строительной компании (Наши работы)

В разделе «Контактная информация» представлены адрес, телефон, e-mail организации и прикреплен виджет «Карта 2ГИС» для наглядного представления о местонахождении компании.

Рисунок 20 – Сайт строительной компании (Наши работы)

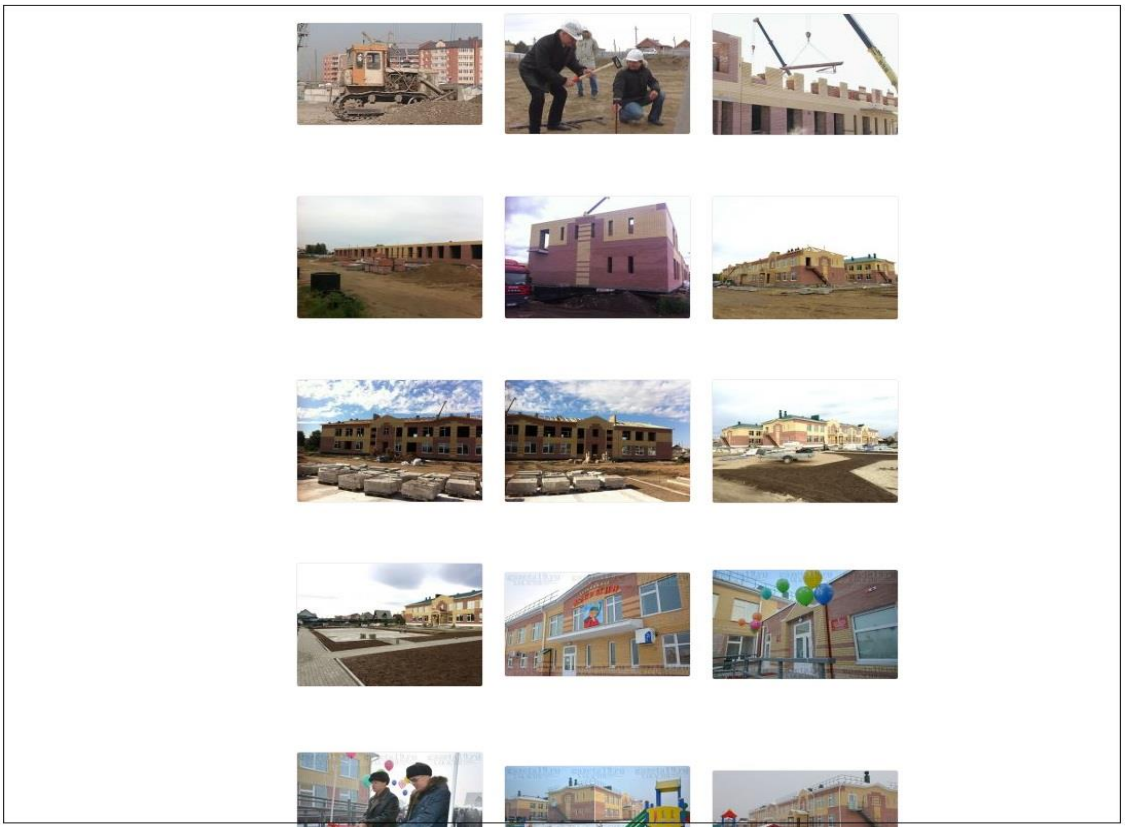
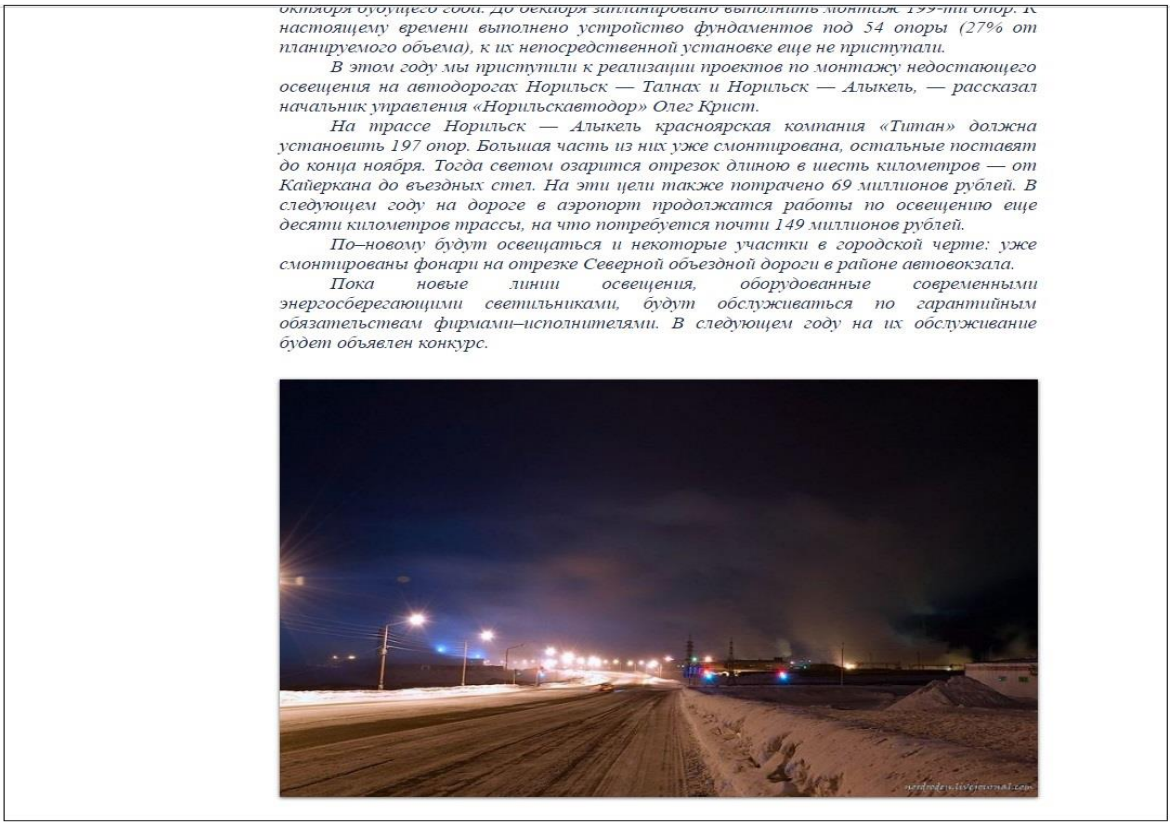


Рисунок 21 – Сайт строительной компании (Фотоальбом)



октября будущего года. До декабря запланировано выполнить монтаж 199-ти опор. К настоящему времени выполнено устройство фундаментов под 54 опоры (27% от планируемого объема), к их непосредственной установке еще не приступали.

В этом году мы приступили к реализации проектов по монтажу недостающего освещения на автодорогах Норильск — Талнах и Норильск — Алыкель, — рассказал начальник управления «Норильскавтодор» Олег Крист.

На трассе Норильск — Алыкель красноярская компания «Титан» должна установить 197 опор. Большая часть из них уже смонтирована, остальные поставят до конца ноября. Тогда светом озарится отрезок длиною в шесть километров — от Кайеркана до въездных стел. На эти цели также потрачено 69 миллионов рублей. В следующем году на дороге в аэропорт продолжатся работы по освещению еще десяти километров трассы, на что потребуется почти 149 миллионов рублей.

По–новому будут освещаться и некоторые участки в городской черте: уже смонтированы фонари на отрезке Северной объездной дороги в районе автовокзала.

Пока новые линии освещения, оборудованные современными энергосберегающими светильниками, будут обслуживаться по гарантийным обязательствам фирмами–исполнителями. В следующем году на их обслуживание будет объявлен конкурс.

Рисунок 22 – Сайт строительной компании (Наши работы)

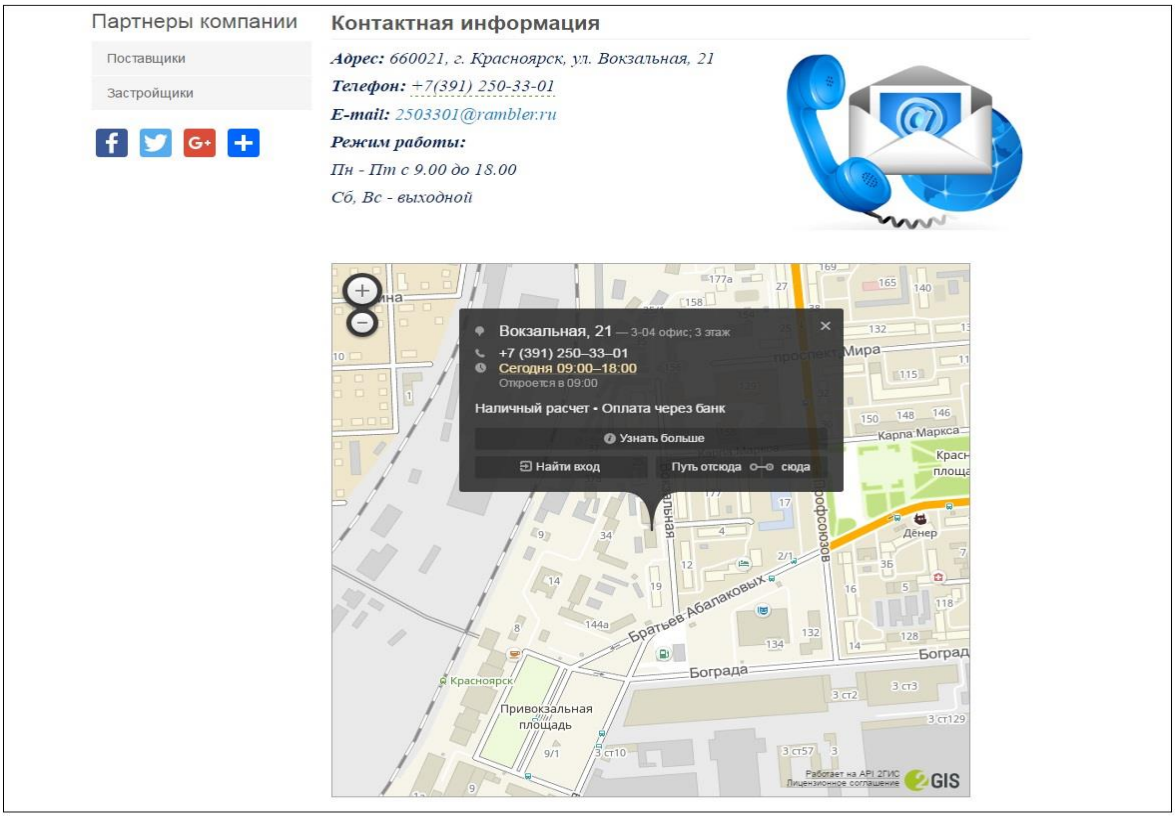


Рисунок 23 – Сайт строительной компании (Контакты)

В меню «Партнеры компании» имеется два пункта: «Поставщики» и «Застройщики». В этих пунктах можно увидеть названия компаний, которые являются поставщиками продукции и материалов для «СК «Титан», а так же строительные компании, с которыми сотрудничает организация.

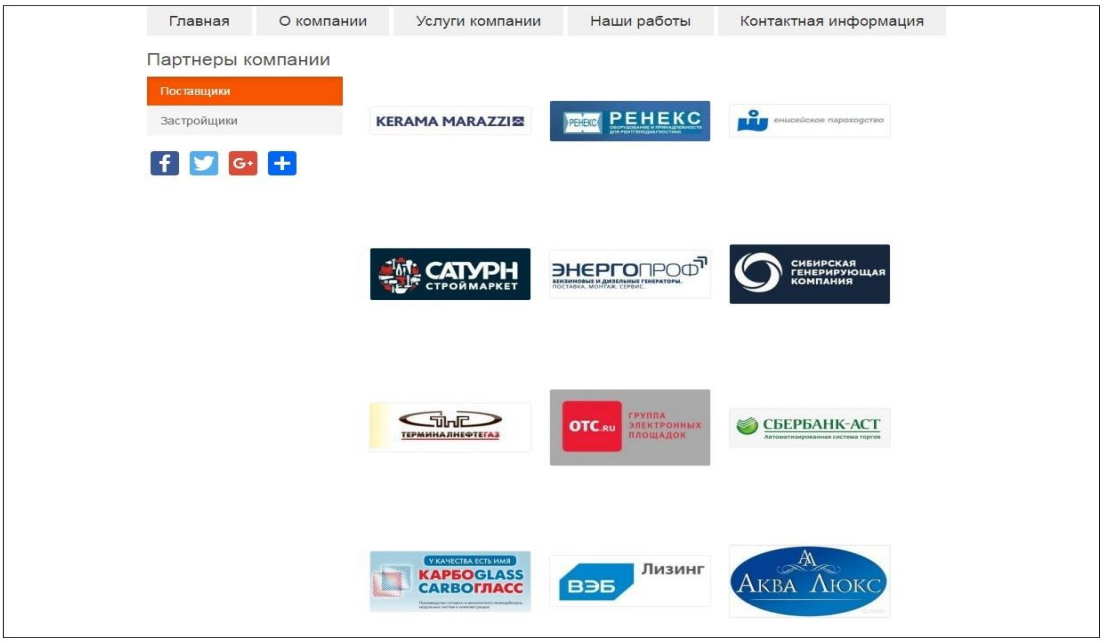


Рисунок 24 – Пункт меню «Поставщики»

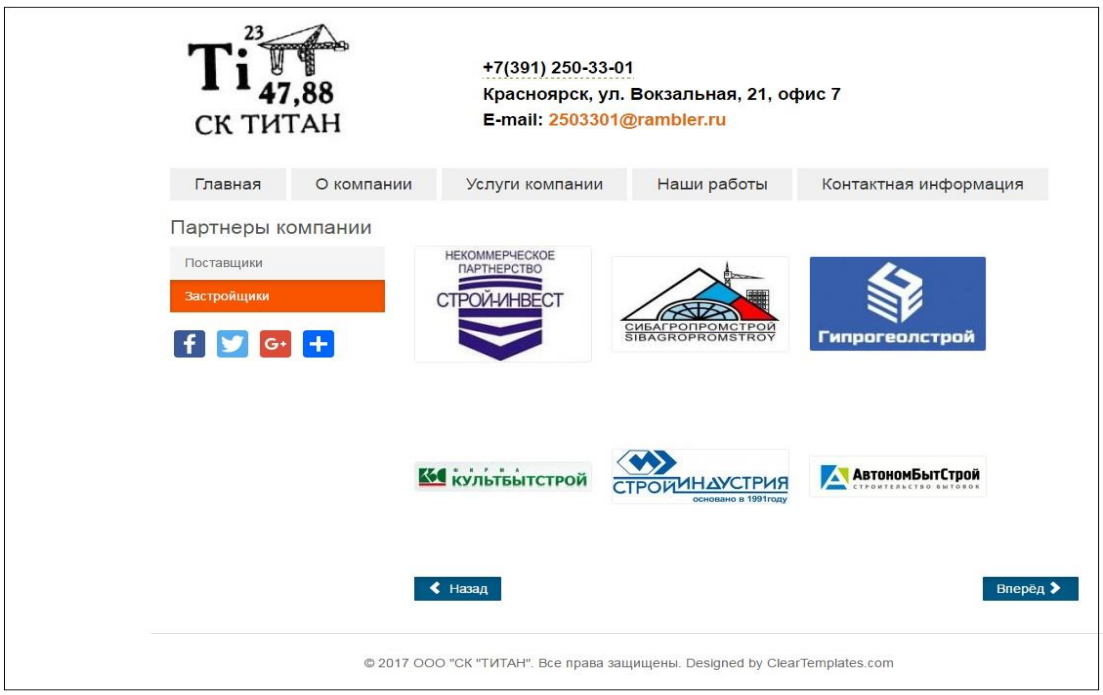


Рисунок 25 – Пункт меню «Застройщики»

Помимо разработки сайта на платформе Joomla был разработан сокращенный вариант сайта с помощью конструктора сайтов Tilda Publishing.

Tilda Publishing – это конструктор небольших сайтов для бизнеса и медиа. Построен конструктор на визуальном редакторе. С помощью различных красочных шаблонов, содержащих определенный набор элементов с заданным функционалом можно сделать небольшой информативный портал, отражающий ключевые особенности деятельности компании и тематику отрасли, в которой она функционирует. Такой ресурс является своего рода рекламным сообщением, емким по содержанию, и весьма привлекательным по своему формату. Данный портал является также способом продвижения услуг.

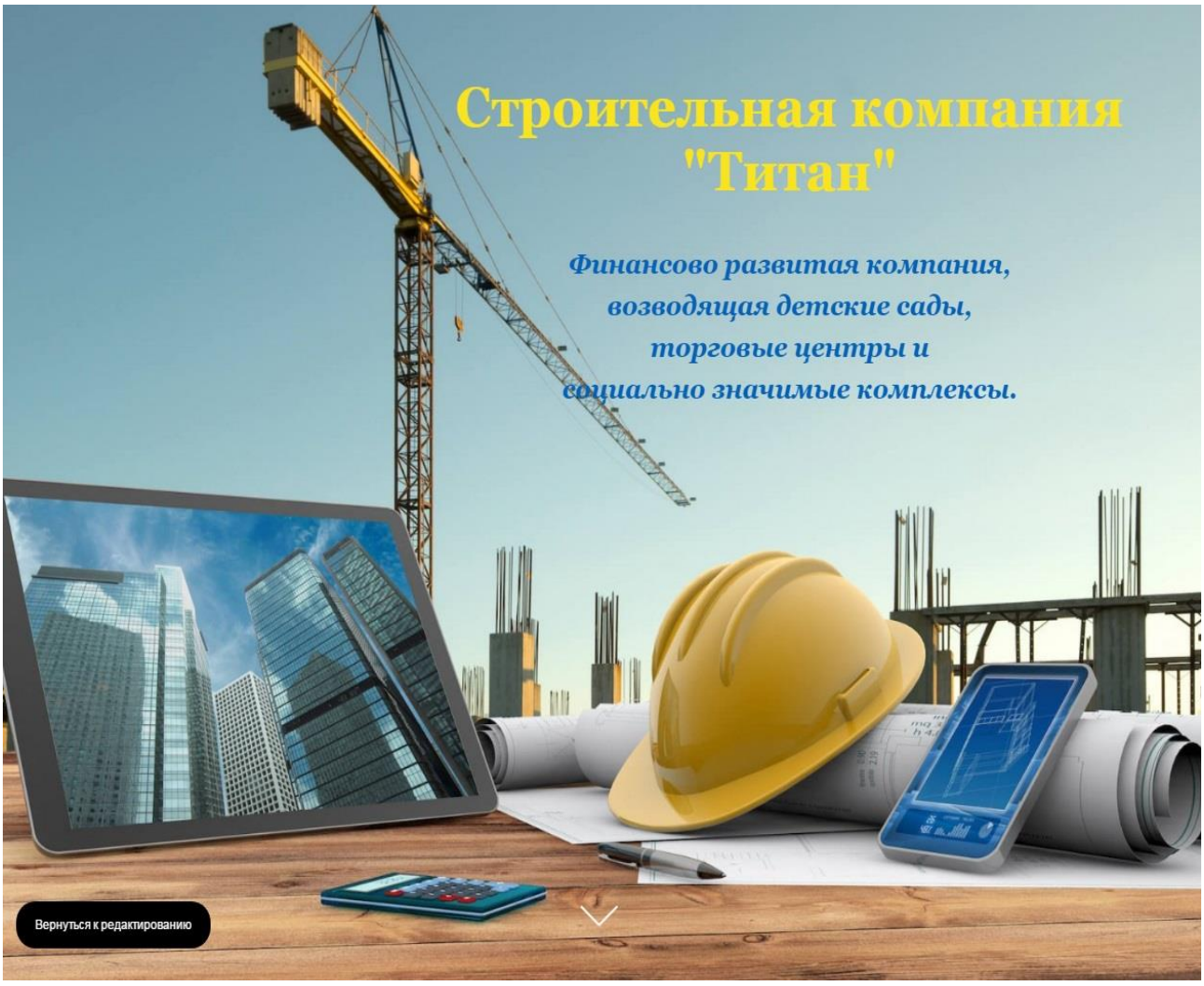


Рисунок 26 – Сайт строительной компании в конструкторе Tilda Publishing

Генеральный директор Никитин Сергей Николаевич

О КОМПАНИИ

За 5 лет своего существования предприятие зарекомендовало себя добросовестным подрядчиком не только в г. Красноярске и Красноярском крае, но и в Республике Хакасия. Основные заказчики компании - это государственные учреждения. Даже в такое нестабильное для страны время ООО «СК «Титан» уверенно развивается в своем направлении, добросовестно выполняя свои обязательства.

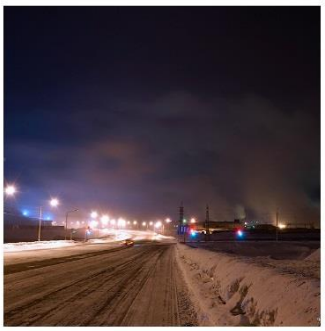
Вернуться к редактированию

Рисунок 27 – Сайт строительной компании в конструкторе Tilda Publishung

НАШИ ПРЕИМУЩЕСТВА

...которые в совокупности обеспечивают высокое качество предоставляемых услуг

- **ответственный подход к делу**
- **высококвалифицированные специалисты**
- **современное оборудование**
- **качественные материалы**



Вернуться к редактированию

обрыня" г. Абакан

Освещение а/м дороги Норильск-Алыкель

Ремонт здания газеты "Дзержинец"

Рисунок 28 – Сайт строительной компании в конструкторе Tilda Publishung

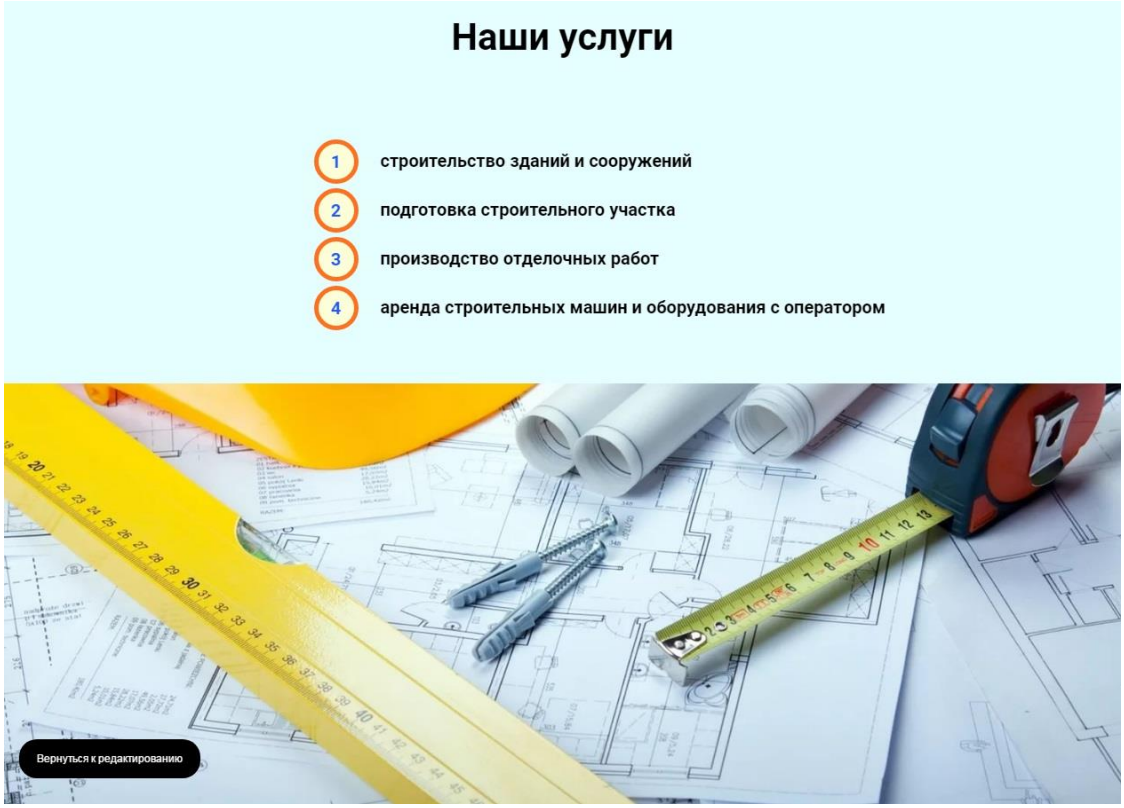


Рисунок 29 – Сайт строительной компании в конструкторе Tilda Publishung

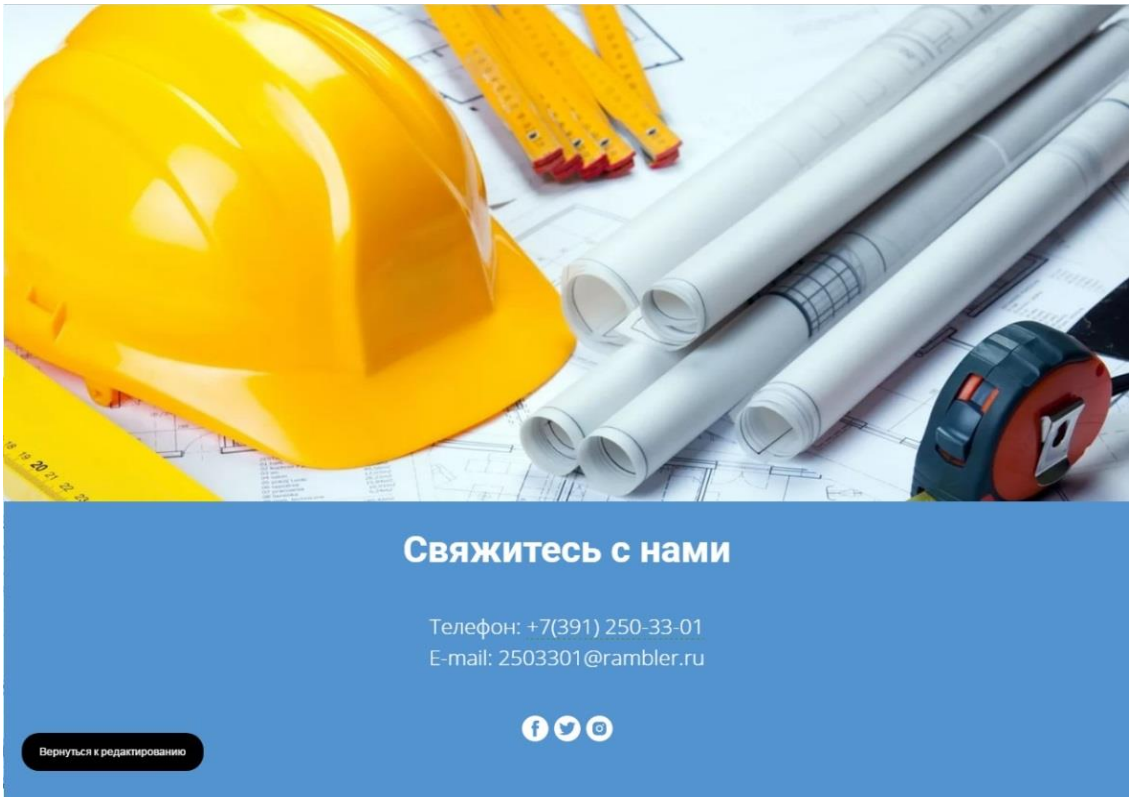


Рисунок 30 – Сайт строительной компании в конструкторе Tilda Publishung

3.3 Оценка затрат и эффективности внедрения информационной системы продвижения услуг строительной компании в сети Интернет для повышения эффективности деятельности предприятия ООО «СК «Титан».

Отталкиваясь от целей и задач Интернет-продвижения, формируются критерии его эффективности.

Цели продвижения товаров или услуг компании делят на две обширные группы: коммерческие и коммуникативные.

В качестве коммерческих целей могут выступать [14]:

- увеличение объема продаж;
- привлечение новых клиентов;
- увеличение доли на рынке и др.

К коммуникативным целям можно отнести:

- повышение узнаваемости марки/товара/фирмы;
- формирование доброжелательного отношения к марке и др.

К критериям эффективности продвижения предъявляют следующие требования [46]:

- объективность;
- измеримость;
- соответствие поставленным задачам и ситуации на рынке;
- ограниченность во времени.

CTB (англ. Click-To-Buy) – показатель эффективности Интернет-продвижения, измеряемый как отношение:

$$CTB = \frac{N_{clients}}{N_{visitors}} \cdot 100\%, \quad (4)$$

где $N_{clients}$ – количество покупателей (клиентов) сайта,

$N_{visitors}$ – количество посетителей ресурса.

Показатель CTB также называют «коэффициентом конверсии» и он показывает преобразование (конверсию) посетителей $N_{visitors}$ в покупателей (клиентов) $N_{clients}$.

CTI (англ. Click-To-Interest) – показатель эффективности Интернет-продвижения, измеряемый как отношение:

$$CTI = \frac{N_{interest}}{N_{visitors}} \cdot 100\%, \quad (5)$$

где $N_{interest}$ – количество заинтересованных пользователей сайта,

$N_{visitors}$ – количество посетителей ресурса.

Заинтересованным посетителем $N_{interest}$ считается тот посетитель сайта, который пролистал несколько его страниц, или вернулся на сайт снова, либо запомнил его адрес и факт существования.

Для расчета данных показателей используются системы статистики веб-сайтов, установленные на сайте рекламодателя, такие как Яндекс.Метрика, Google.Analitics, LiveInternet и др.

Внутри компании будет проводиться анализ звонков, поступающих заявок, покупок, контрактов и т. п.

Важным моментом также является оценка влияния продвижения на структуру и объем посетителей сайта. Это может быть максимальная аудитория, постоянная и непостоянная. Для расчета этих показателей необходимо располагать соответствующими данными о посетителях. На сегодняшний день данные получают из счетчиков, которые устанавливают на сайт компании.

С помощью счётчиков можно определить:

- посещаемость ресурсов, где размещается рекламное сообщение;
- целый ряд данных по посещаемости рекламируемого сайта.

В последнем случае альтернативой счетчику может являться анализ логов сервера (при наличии специальных программ). Кроме того, часть данных по рекламной кампании поступает непосредственно от сайтов, размещающих у себя рекламное сообщение. Это:

- график и схема размещения;
- количество показов, кликов (как минимум, с разбивкой по каждому из дней, по каждому из рекламных сообщений, по каждой схеме размещения), CTR;
- дополнительные данные. Это информация, полученная о посетителях, собранная в базу данных (к примеру, анкеты, регистрация, база IP-адресов и тому подобное).

На сайте подключен модуль счетчика посещений сайта ZT Visits Counter. Помимо отображения количества пользователей, заходивших на сайт компании, он может выделять среди них пользователей, осуществивших регистрацию. Также как и Showip JT1 модуль ZT Visits Counter показывает IP-адреса людей, посетивших сайт. Выдает он и множество другой полезной информации, благодаря которой можно следить и анализировать посещаемость сайта, не привлекая для этого какие-либо сторонние сервисы.

Выделим основные возможности счетчика посещений ZT Visits Counter. Он считает и выдает информацию о посетителях сайта:

- за текущий день;
- за текущую неделю;
- за текущий месяц;
- за все время.

Так же счетчик отображает IP-адрес пользователя, актуальную дату, количество зарегистрированных пользователей, находящихся на сайте в данный момент, а также количество гостей сайта в данный момент.

Рисунок 31 – Счетчик посещений ZT Visits Counter на сайте компании

К затратам на создание информационной системы продвижения услуг можно отнести расходы на:

- регистрацию сайта компании на хостинге;
- оплата работы разработчика системы;
- электроэнергию.

Система управления содержимым CMS Joomla, а также все модули, подключенные к сайту, являются бесплатными. Конструктор сайтов Tilda Publishing предоставляет возможность бесплатного создания одного сайта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В бакалаврской работе была рассмотрена тема по разработке информационной системы продвижения услуг строительной компании в сети Интернет для повышения эффективности деятельности предприятия (на примере ООО «СК «Титан»).

Были выполнены следующие задачи:

- исследованы тенденции и механизмы продвижения услуг строительной компании в сети Интернет;
- выявлены особенности использования возможностей сети Интернет для продвижения услуг строительных компаний на рынке Красноярска и Красноярского края;
- оценена система информационного обеспечения продвижения услуг ООО «СК «Титан»;
- разработана информационная система продвижения услуг строительной компании в сети Интернет для повышения эффективности деятельности предприятия;
- оценены затраты и эффективность внедрения информационной системы продвижения услуг строительной компании в сети Интернет.

Исходя из существующих на данный период тенденций устойчивого роста на рынке строительства Красноярска и края в целом, можно сказать, что уровень конкуренции довольно высок.

Чтобы молодой строительной компании успешно развиваться и укрепить свое положение в отрасли, необходимо приложить немало усилий. Необходимо продвигать свои услуги и товары по всевозможным каналам распространения информации, одним из которых, и самым востребованным на данный момент, является Интернет. Необходимо разработать стратегию раскрутки фирмы на просторах глобальной сети. Интернет является тем видом рекламы, для которого требуется минимум затрат, в отличие от иных методом раскрутки.

В первую очередь, необходимо создание сайта компании. Веб-сайт должен быть информативным, удобным в навигации и для поисковых систем. Нужно подумать о фирменной символике или другими словами – логотипе компании. Должен быть обеспечен постоянный контакт с целевой аудиторией.

Для реализации разработки информационной системы продвижения услуг строительной компании в сети Интернет были осуществлены следующие процессы:

– построена диаграмма бизнес-процессов, необходимых для разработки системы, включающая несколько этапов;

– рассмотрены методы определения эффективности создания информационной системы продвижения услуг.

В результате была разработана информационная система продвижения услуг строительной компании ООО «СК «Титан» в сети Интернет, которая позволит повысить узнаваемость компании, привлечь клиентов и, тем самым, повысить эффективность деятельности предприятия в условиях жесткой конкуренции, существующей на рынке строительных услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андерсон, С. Приманка для пользователей. Создаем привлекательный сайт : учебник / С. Андерсон. – Москва: Питер. – 2013. – 317 с.
2. Ашманов, И. Н. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Н. Ашманов, А. В. Иванов. – Москва : Питер. – 2013. – 464 с.
3. Бабаев, А. К. Контекстная реклама / А. К. Бабаев, Н. П. Евдокимов, А. Л. Иванов. – Москва: Питер. – 2013. – 304 с.
4. Бердников, В. В. Контроллинг эффективности бизнеса: монография / В. В. Бердников. – Москва: РУДН. – 2009. – 452 с.
5. Бердников, В. В. Информационно-аналитические инструменты контроллинга эффективности бизнеса / В. В. Бердников // Оценка бизнеса. – 2011. – № 16 (58). – 11 с.
6. Богатин, Ю. В. Оценка эффективности бизнеса и инвестиций : учеб. пособие для вузов / Ю. В. Богатин, В. А. Швандар. – Москва: Финансы; ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 253 с.
7. Броган, Крис Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / Крис Броган, Джулиен Смит. – Москва: Питер, 2012. – 304 с.
8. Вердиян, В. А. Секреты успешного интернет-маркетинга : учебник / В. А. Вердиян. – Москва : Книжный мир, 2011. – 160 с.
9. Веркшинский, А. А. Тывин, Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А. А. Веркшинский, Л. Ф. Тывин // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2012. – № 2. – С. 102–108.
10. Воронин, Я. М. Развитие интернет-рекламы в системе электронной коммерции : учебник / Я. М. Воронин. – Белгород, 2008. – 206 с.

11. Гейтс, Билл Бизнес со скоростью мысли: Как добиться успеха в информационную эру : учебник / Билл Гейтс. – Изд. 2-е пер. с англ. испр. – Москва: ЭКСМО-Пресс, 2006. – 477 с.
12. Горбачев, М. С. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке : практическое руководство / М. С. Горбачев, Я. Б. Газин. – Москва: Феникс, 2014. – 160 с.
13. Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети / Ф. Н. Гуров. – Москва: Вершина, 2009. – С. 78.
14. Дейнекин, Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 2.
15. Дубков, А. Н. Интернет как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций / А. Н. Дубков // РИСК. – 2010. – № 4. – С. 39–44.
16. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология : учебник / М. Р. Душкина. – Москва : Книга по Требованию, 2011. – 560 с.
17. Егорян, Л. Б. Методический аппарат оценки Интернет-рекламы как инструмента повышения эффективности бизнеса : дис. … канд. экон. наук : 08.00.12 / Егорян Левон Борисович. – Москва, 2015. – 176 с.
18. Завьялов П. С. Конкурентоспособность и маркетинг / П. С. Завьялов // РЭЖ. – 2014. – № 12. – С. 50–55.
19. Имшинецкая, И. А. Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку : учебник / И. А. Имшинецкая. – Москва : Феникс, 2011. – 208 с.
20. Кабани, Шама SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Шама Кабани. – Москва : Питер, 2012. – 240 с.
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2-е европ. изд. / Ф. Котлер. Г. Армстронг. Д. Сондрес, В. Вонг. – Москва; Спб.: Издат. Дом «Вильяме». – 1998. – 944 с.

22. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер; под ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 896 с.
23. Курманов, В. В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России / В. В. Курманов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. 3. Экономика и менеджмент. – 2013. – № 3. – С. 128–132.
24. Лапутина, А. А. Перспективные научные исследования разработки в кооперативном секторе экономики / А. А. Лапутина // Часть I Материалы научно-практической конференции в рамках ежегодных Чаяновских чтений, 2015. – С. 528–536.
25. Маркотт, Итан Отзывчивый веб-дизайн / Итан Маркотт. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 963 с.
26. Мелединская, И. В. Механизмы продвижения услуг строительных компаний в сети Интернет / И. В. Мелединская // Студенческий научный форум 2017. – 2017. – 6 с.
27. Наумов, М. К. Оценка эффективности интернет-продвижения / М. К. Наумов // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 4. – С. 46–53.
28. Пешкова, Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е. П. Пешкова. – Москва: Ось – 89. – 2013. – 80 с.
29. Попкова, Е. Г. Ионов, А. Ч. Токарева, И. В. Эффективность рекламы в социальных сетях / Е. Г. Попкова, А. Ч. Ионов, И. В. Токарева // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2014. – №4 (131). – С. 85–90.
30. Разумовская, А. Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг / А.Л. Разумовская // Москва : Питер. – 2009. – 320 с.
31. Райен, Дэмиен Краткий курс интернет-маркетинга / Дэмиен Райен, Келвин Джонс. – Москва : ШКИМБ, 2013. – 320 с.
32. Робачевский, А. И. Интернет изнутри. Экосистема глобальной сети / Андрей Робачевский. – Москва : Альпина Паблишер. – 2015. – 224 с.

33. Романович, В. К. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса / В. К. Романович, А. А. Лапутина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – № 10. – С. 98–101.
34. Романович, В. К. Маркетинг удовлетворения потребностей / В. К. Романович // Всероссийская научно-практическая конференция «Формирование российской системы маркетинга в условиях модернизации экономики». – 2010. – с. 206–214.
35. Романович, В. К. Планирование и оценка эффективности рекламной деятельности как элемента маркетинга взаимоотношений / В. К. Романович // Электронное периодическое издание «Сервис России и за рубежом». – 2012. – № 5. – с. 157–169.
36. Севостьянов, И. К. 999 способов увеличения ваших продаж. В Интернете и не только / Иван Севостьянов. – Москва : Питер. – 2015. – 288 с.
37. Скригун, Н. П. Кочмарук, М. В. Гаврилова, Т. В. Социальные сети как современный и эффективный инструмент маркетинга / Н. П. Скригун, М. В. Кочмарук, Т. В. Гаврилова // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота. – 2014. – №2 (81). – С. 162–164.
38. Слугина, Н. А. Активные пользователи социальных сетей Интернета / Н. А. Слугина. – Москва : LAP Lambert Academic Publishing. – 2013. – 108 с.
39. Смирнов, В. С. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа / В. С. Смирнов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 192 с.
40. Федорова, О. В. Маркетинг в социальных сетях / О.В. Федорова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 3. – С. 101–103.
41. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс. / О.Г. Филатова. – Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2012. – С. 42.

42. Халилов, Д. М. Маркетинг в социальных сетях / Д. М. Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
43. Хант, Бен Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей / Бен Хант. – Москва : Питер, 2012. – 288 с.
44. Храповицкий, К. С. SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию "правильных" текстов / К. С. Храповицкий. – Москва : Наука и техника, 2014. – 304 с.
45. Яковлев, А. И. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки / А. И. Яковлев, А. Н. Довжиков. – Москва : БХВ-Петербург, 2012. – 248 с.
46. Paul A. Pavlou, David W. Stewart. Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising // Journal of Interactive Advertising. – 2012. – № 1. С. 45–51
47. Centrisol [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://centrisol.ru
48. CMS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.russika.ru
49. Newslab [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://newslab.ru
50. ONYX [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://grp.onyx-group.ru
51. SMM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://smm-alliance.ru
52. Крассметр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.krasmetr.ru
53. Маркетинг и логистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://за-деньги.рф/catalog/marketing-i-logistika/588/
54. О строительных компаниях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.leader-web.ru/services/for-building-companies/
55. Оценка эффективности интернет продвижения фирмы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/826278/marketing
56. Продвижение сайта строительной тематики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://o-es.ru/seo/prodvizhenie-sajta-stroitelnoj-tematiki/
57. Продвижение сайтов строительной тематики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://1ps.ru/blog/dirs/prodvizhenie-sajtov-stroitelnoj-tematiki

58. Продвижение строительной компании в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://seoklub.ru/prodvizhenie-stroitelnoj-kompanii-v-internet-kak-raskrutit-sajt
59. Реклама строительных компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mediabranch.ru/nashi-uslugi/tematicheskaja-reklama/reklama-stroitelnykh-kompanijj/
60. Сибдом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sibdom.ru
61. Строительная отрасль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://1line.info/ekonomika-st/item/55913-stroitelnaya-otrasl
62. Строительная отрасль Красноярского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://linetok.ru/info/news/stroitelnaya-otrasl
63. Хакасия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://xakac.info/news
64. Что такое контекстная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://hiterbober.ru/business-

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс (форма 1) ООО «СК «Титан» за 2015 год

Бухгалтерский баланс

на 31декабря 2015 г.

		Коды		
	Форма по ОКУД	0710001		
	Дата (число, месяц, год)	31	12	2015
Организация Общество с ограниченной ответственностью "Строительная компания "Титан"	по ОКПО	91861506		
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	2460230180		
Вид экономической деятельности: Строительство зданий и сооружений	по ОКВЭД	45.2		
Организационно-правовая форма/форма собственности: Общество с ограниченной ответственностью/частная	по ОКОПФ/ОКФС	12300	16	
Единица измерения: тыс.руб.	по ОКЕИ	384		

Местонахождение (адрес):
660021, г. Красноярск, ул. Вокзальная, 21

Наименование показателя	Код	На отчетную дату 2015 года	На 31 декабря 2014 года
1	2	3	4
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	1110	0	0
Результаты исследований и разработок	1120	0	0
Нематериальные поисковые активы	1130	0	0
Материальные поисковые активы	1140	0	0
Основные средства	1150	4593	830
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0
Финансовые вложения	1170	0	0
Отложенные налоговые активы	1180	0	0
Прочие внеоборотные активы	1190	0	0
Итого по разделу I	1100	4593	830
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	1210	28954	15606
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	44	0
Дебиторская задолженность	1230	106258	37058
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	9061	792
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	7274	13639
Прочие оборотные активы	1260	4180	4340
Итого по разделу II	1200	155771	71435
БАЛАНС	1600	160364	72265
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(0)	(0)
Переоценка внеоборотных активов	1340	0	0
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	0	0
Резервный капитал	1360	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	3635	1911
Итого по разделу III	1300	3645	1921
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1410	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	0	0
Оценочные обязательства	1430	0	0
Прочие обязательства	1450	0	0
Итого по разделу IV	1400	0	0
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1510	32566	3151
Кредиторская задолженность	1520	124153	67193
Доходы будущих периодов	1530	0	0
Оценочные обязательства	1540	0	0
Прочие обязательства	1550	0	0
Итого по разделу V	1500	156719	70344
БАЛАНС	1700	160364	72265

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о прибылях и убытках (форма 2) ООО «СК «Титан» за 2015 год

Отчет о прибылях и убытках

за январь-декабрь 2015 г.

		Коды	
	Форма по ОКУД	0710002	
	Дата (число, месяц, год)		
Организация Общество с ограниченной ответственностью "Строительная компания "Титан"	по ОКПО	91861506	
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	2460230180	
Вид экономической деятельности: Строительство зданий и сооружений	по ОКВЭД	45.2	
Организационно-правовая форма/форма собственности: Общество с ограниченной ответственностью/частная	по ОКОПФ/ОКФС	12300	16
Единица измерения: (384 - тыс. руб., 385 - млн. руб.)	по ОКЕИ	384	

Наименование показателя	Код	За отчетный период 2015	За аналогичный период предыдущего года 2014
1	2	3	4
Выручка	2110	193269	100365
Себестоимость продаж	2120	(187637)	(97523)
Валовая прибыль (убыток)	2100	5632	2842
Коммерческие расходы	2210	(0)	(0)
Управленческие расходы	2220	(4400)	(1487)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	1232	1355
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0
Проценты к получению	2320	819	12
Проценты к уплате	2330	(0)	(0)
Прочие доходы	2340	916	325
Прочие расходы	2350	(622)	(489)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	2345	1203
Текущий налог на прибыль	2410	(469)	(241)
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	0	0
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	0	-62
Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0
Прочее	2460	152	51
Чистая прибыль (убыток)	2400	1724	973
СПРАВОЧНО			
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	0	0
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	0	0
Совокупный финансовый результат периода	2500	1724	973

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Бухгалтерский баланс (форма 1) ООО «СК «Титан» за 2014 год

Бухгалтерский баланс

на 31декабря 2014 г.

		Коды		
	Форма по ОКУД	0710001		
	Дата (число, месяц, год)	31	12	2014
Организация Общество с ограниченной ответственностью "Строительная компания "Титан"	по ОКПО	91861506		
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	2460230180		
Вид экономической деятельности: Строительство зданий и сооружений	по ОКВЭД	45.2		
Организационно-правовая форма/форма собственности: Общество с ограниченной ответственностью/частная	по ОКОПФ/ОКФС	12300		16
Единица измерения: тыс.руб.	по ОКЕИ	384		

Местонахождение (адрес):
660021, г. Красноярск, ул. Вокзальная, 21

Наименование показателя	Код	На отчетную дату 2014 года	На 31 декабря 2013 года
1	2	3	4
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	1110	0	0
Результаты исследований и разработок	1120	0	0
Нематериальные поисковые активы	1130	0	0
Материальные поисковые активы	1140	0	0
Основные средства	1150	830	486
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0
Финансовые вложения	1170	0	0
Отложенные налоговые активы	1180	0	0
Прочие внеоборотные активы	1190	0	0
Итого по разделу I	1100	830	486
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	1210	15606	7802
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	0	0
Дебиторская задолженность	1230	37058	21760
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	792	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	13639	13490
Прочие оборотные активы	1260	4340	1
Итого по разделу II	1200	71435	43053
БАЛАНС	1600	72265	43539
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(0)	(0)
Переоценка внеоборотных активов	1340	0	0
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	0	0
Резервный капитал	1360	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	1911	938
Итого по разделу III	1300	1921	948
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1410	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	0	62
Оценочные обязательства	1430	0	0
Прочие обязательства	1450	0	0
Итого по разделу IV	1400	0	62
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1510	3151	1832
Кредиторская задолженность	1520	67193	40697
Доходы будущих периодов	1530	0	0
Оценочные обязательства	1540	0	0
Прочие обязательства	1550	0	0
Итого по разделу V	1500	70344	42529
БАЛАНС	1700	72265	43539

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Отчет о прибылях и убытках (форма 2) ООО «СК «Титан» за 2014 год

Отчет о прибылях и убытках

за январь-декабрь 2014 г.

		Коды	
	Форма по ОКУД	0710002	
	Дата (число, месяц, год)		
Организация Общество с ограниченной ответственностью "Строительная компания "Титан"	по ОКПО	91861506	
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	2460230180	
Вид экономической деятельности: Строительство зданий и сооружений	по ОКВЭД	45.2	
Организационно-правовая форма/форма собственности: Общество с ограниченной ответственностью/частная	по ОКОПФ/ОКФС	12300	16
Единица измерения: (384 - тыс. руб., 385 - млн. руб.)	по ОКЕИ	384	

Наименование показателя	Код	За отчетный период 2014	За аналогичный период предыдущего года 2013
1	2	3	4
Выручка	2110	100365	55163
Себестоимость продаж	2120	(97523)	(53119)
Валовая прибыль (убыток)	2100	2842	2044
Коммерческие расходы	2210	(0)	(0)
Управленческие расходы	2220	(1487)	(886)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	1355	1158
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0
Проценты к получению	2320	12	71
Проценты к уплате	2330	(0)	(10)
Прочие доходы	2340	325	0
Прочие расходы	2350	(489)	(381)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	1203	838
Текущий налог на прибыль	2410	(241)	(176)
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	0	0
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	62	62
Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0
Прочее	2460	51	7
Чистая прибыль (убыток)	2400	973	593
СПРАВОЧНО			
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	0	0
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	0	0
Совокупный финансовый результат периода	2500	973	593

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Бухгалтерский баланс (форма 1) ООО «СК «Титан» за 2013 год

Бухгалтерский баланс

на 31декабря 2013 г.

		Коды		
	Форма по ОКУД	0710001		
	Дата (число, месяц, год)	31	12	2013
Организация Общество с ограниченной ответственностью "Строительная компания "Титан"	по ОКПО	91861506		
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	2460230180		
Вид экономической деятельности: Строительство зданий и сооружений	по ОКВЭД	45.2		
Организационно-правовая форма/форма собственности: Общество с ограниченной ответственностью/частная	по ОКОПФ/ОКФС	12300	16	
Единица измерения: тыс.руб.	по ОКЕИ	384		

Местонахождение (адрес):
660021, г. Красноярск, ул. Вокзальная, 21

Наименование показателя	Код	На отчетную дату 2013 года	На 31 декабря 2012 года
1	2	3	4
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	1110	0	0
Результаты исследований и разработок	1120	0	0
Нематериальные поисковые активы	1130	0	0
Материальные поисковые активы	1140	0	0
Основные средства	1150	486	193
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0
Финансовые вложения	1170	0	0
Отложенные налоговые активы	1180	0	0
Прочие внеоборотные активы	1190	0	0
Итого по разделу I	1100	486	193
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	1210	7802	6003
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	0	0
Дебиторская задолженность	1230	21760	18269
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	1000
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	13490	7043
Прочие оборотные активы	1260	1	153
Итого по разделу II	1200	43053	32468
БАЛАНС	1600	43539	32661
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(0)	(0)
Переоценка внеоборотных активов	1340	0	0
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	0	0
Резервный капитал	1360	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	938	345
Итого по разделу III	1300	948	355
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1410	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	62	0
Оценочные обязательства	1430	0	0
Прочие обязательства	1450	0	0
Итого по разделу IV	1400	62	0
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1510	1832	1537
Кредиторская задолженность	1520	40697	30769
Доходы будущих периодов	1530	0	0
Оценочные обязательства	1540	0	0
Прочие обязательства	1550	0	0
Итого по разделу V	1500	42529	32306
БАЛАНС	1700	43539	32661

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Отчет о прибылях и убытках (форма 2) ООО «СК «Титан» за 2014 год

Отчет о прибылях и убытках

за январь-декабрь 2013 г.

		Коды	
	Форма по ОКУД	0710002	
	Дата (число, месяц, год)		
Организация Общество с ограниченной ответственностью "Строительная компания "Титан"	по ОКПО	91861506	
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	2460230180	
Вид экономической деятельности: Строительство зданий и сооружений	по ОКВЭД	45.2	
Организационно-правовая форма/форма собственности: Общество с ограниченной ответственностью/частная	по ОКОПФ/ОКФС	12300	16
Единица измерения: (384 - тыс. руб., 385 - млн. руб.)	по ОКЕИ	384	

Наименование показателя	Код	За отчетный период 2013	За аналогичный период предыдущего года 2012
1	2	3	4
Выручка	2110	55163	57546
Себестоимость продаж	2120	(53119)	(54612)
Валовая прибыль (убыток)	2100	2044	2934
Коммерческие расходы	2210	(0)	(0)
Управленческие расходы	2220	(886)	(1435)
Прибыль (убыток) от продаж	2200	1158	1499
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0
Проценты к получению	2320	71	3
Проценты к уплате	2330	(10)	(46)
Прочие доходы	2340	0	0
Прочие расходы	2350	(381)	(1038)
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	838	418
Текущий налог на прибыль	2410	(176)	(134)
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	0	-51
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	62	0
Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0
Прочее	2460	7	5
Чистая прибыль (убыток)	2400	593	279
СПРАВОЧНО			
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	0	0
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	0	0
Совокупный финансовый результат периода	2500	593	279