

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

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика (Инженерное предпринимательство)

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Разработка инструментов продвижения инновационного продукта на рынке B2B

УДК 659.44:659.1:005.936.43

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ91	Глушко В.А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Чистякова Н.О.	К.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Сечин А.А.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Долматова А.В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Антонова И.С.	К.э.н.		

**Планируемые результаты освоения ООП
27.04.05 Инноватика (Инженерное предпринимательство)**

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
УК(У)-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
УК(У)-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
УК(У)-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном (-ых) языке (-ах), для академического и профессионального взаимодействия
УК(У)-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
УК(У)-6	Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать профессиональные задачи на основе истории и философии нововведений, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере
Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен выбрать (разработать) технологию осуществления (коммерциализации) результатов научного исследования (разработки)
ПК(У)-2	Способен организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива
ПК(У)-3	Способен произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта
ПК(У)-4	Способен найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
ПК(У)-5	Способен разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
ПК(У)-6	Способен применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов
ПК(У)-7	Способен выбрать (или разработать) технологию осуществления научного эксперимента (исследования), оценить затраты и организовать его осуществление
ПК(У)-8	Способен выполнить анализ результатов научного эксперимента с использованием соответствующих методов и инструментов обработки
ПК(У)-9	Способен представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке

ПК(У)-10	Способен критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи и разрабатывать программу исследования, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты
ПК(У)-11	Способен руководить практической, лабораторной и научно-исследовательской работой студентов, проводить учебные занятия в соответствующей области
ПК(У)-12	Способен применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать инновационные образовательные технологии
Дополнительно сформированные профессиональные компетенции университета в соответствии с анализом трудовых функций выбранных обобщенных трудовых функций профессиональных стандартов, мирового опыта и опыта организации	
ДПК(У)-1	Проводить аудит и анализ производственных процессов с целью уменьшения производственных потерь и повышения качества выпускаемого продукта
ДПК(У)-2	Разрабатывать программы коммерциализации и маркетинга инновационных проектов на основе комплексного анализа рынка

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

Школа инженерного предпринимательства
 Направление подготовки 38.04.01 Экономика / Экономика фирмы и корпоративное планирование

УТВЕРЖДАЮ:
 Руководитель ООП

 (Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Магистерской диссертации

(бакалаврской работы/магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ91	Глушко Владимир Андреевич

Тема работы:

Разработка инструментов продвижения инновационного продукта на рынке B2B	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№109-10/с от 19.04.2021

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<p>Исходные данные к работе <i>(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).</i></p>	<p>Объектом исследования является разработка инструментов продвижения для инновационной продукции на рынке B2B. Учебные пособия, научная литература, практические пособия, журнальные статьи, интернет источники, документация, предоставленная ОАО «Манотомь»</p>
<p>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование</i></p>	<p>Анализ существующих аналогов продукции, определения понятия инструментов продвижения, рынок B2B, разработка новых инструментов продвижения.</p>

дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	
<p>Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)</p>	<p>Рисунок 1 - Манометр в разборе Рисунок 2 - Общетехнический манометр Рисунок 3 - Электроконтактный манометр Рисунок 4 – Сайт компании «ФизТех» Рисунок 5 – Сайт компании «Манотомь» Рисунок 6 – Сайт компании «Теплоконтроль» Рисунок 7 – Сайт компании «Вика Мера» Рисунок 8 – Сайт компании «Росма» Рисунок 9 – Сайт компании «ВД» Рисунок 10 - Диаграмма анализа ключевых критериев сайта Рисунок 11 - Официальная группа ОАО «Манотомь» в ВКонтакте Рисунок 12 - Официальный канал ОАО «Манотомь» на YouTube Рисунок 13 – Instagram аккаунт компании «ПО Физтех» Рисунок 14 – расположение сайта компании «Манотомь» при введении ключевого слова «купить манометры» Рисунок 15.1 – поиск сайта компании «Манотомь» по ключевому слову «купить манометры в Томске» Рисунок 15.2 – номер страницы расположения сайта компании «Манотомь» Рисунок 16 – расположение сайта компании «Манотомь» в поисковике Google при вводе ключевой фразы купить манометры Рисунок 17 – Выбор основной рекламной цели Рисунок 17.1 – Информация о предоставлении услуг в офисе Рисунок 17.2 – Указывание точное название компании Рисунок 17.3 – Указывание официального сайта, куда должен переходить клиент Рисунок 17.4 – Вид сайта с мобильных устройств Рисунок 17.5 – Вид сайта с ПК устройств Рисунок 17.6 – Заголовки и описание сайта для рекламы Рисунок 17.7 – Добавление темы ключевых слов для поиска сайта Рисунок 17.8 – Выбор места показа объявления Рисунок 17.9 – Выбор бюджета для контекстной рекламы Рисунок 18 – Пример подбора слов с помощью Wordstat.yandex Рисунок 19 – Подбор слов «Манометры» Рисунок 20 – Ключевое слово «Купить манометры» Таблица 1 - Сравнительный анализ характеристик аналогов манометра МПЗА-КС Таблица 2 - Сравнительный анализ характеристик аналогов манометра М-ЗВУКс Таблица 3 - Сравнительный анализ характеристик аналогов манометра ДМ5002М Таблица 4 - Сравнительный анализ характеристик аналогов манометра МПЗА-КС IP65 безопасное исполнение</p>

	<p>Таблица 5 - Сравнительный анализ характеристик аналогов манометра МПЗА-КС ОШ</p> <p>Таблица 6 - Сравнительный анализ характеристик аналогов манометра ДМ2005СгКс</p> <p>Таблица 7 - Сравнительный анализ характеристик аналогов манометра МПЗ-УУХЛ ОШ</p> <p>Таблица 8 - Сравнительный анализ характеристик аналогов манометра РМ-ГМ (молочная гайка)</p> <p>Таблица 9 - Сравнительный анализ характеристик аналогов манометра МПЗА-Кс IP54</p> <p>Таблица 10 - Итоговое сравнение конкурентоспособности манометров</p> <p>Таблица 11 - Анализ сайтов по ключевым критериям</p> <p>Таблица 12 – Анализ инструментов продвижения, баллы</p> <p>Таблица 13 – Отличие SEO оптимизации от контекстной рекламы</p> <p>Таблица 14 – Анализ использования инструментов продвижения конкурентами</p> <p>Таблица 15 – Календарный план продвижения сайта ОАО «Манотомь»</p> <p>Таблица 16 – затраты на разработку новых инструментов продвижения</p>
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Сечин А.А.
Английский язык	Новикова В.С.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
Analysis of theoretical approaches in the product promotion system	Анализ теоретических подходов в системе продвижения

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	17.12.2020.
---	--------------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Чистякова Н.О.	К.э.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ91	Глушко В.А.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 128 страниц, 20 рисунков, 16 таблиц, 28 использованных источника, 1 приложение.

Ключевые слова: рынок B2B, манометры, инструменты продвижения,

Объектом исследования является разработка инструментов продвижения для компании ОАО «Манотомь»

Цель работы повышения уровня продаж инновационной продукции на рынке B2B.

Степень внедрения: инструменты, разработанные в рамках работы, будут рассмотрены для внедрения на предприятие.

Область применения: приборостроительное предприятие.

В разделе «Социальная ответственность выявлены опасные и вредные факторы на рабочем месте, которые могут стать причиной профессиональных заболеваний и травм. Были разработаны меры предосторожности и профилактические работы по устранению угроз для здоровья человека.

Обозначения и сокращения

B2B – бизнес для бизнеса

КПД – коэффициент полезного действия

Оглавление

Реферат	7
Обозначения и сокращения.....	8
Введение.....	11
1. Анализ теоретических подходов в системе продвижения продукции 13	
2. Диагностика инструментов продвижения	36
2.1 Описание компании	36
2.2 Общая характеристика выпускаемой продукции и анализ ее конкурентоспособности.....	39
2.3 Анализ текущих инструментов продвижения, используемых в компании 61	
2.4 Анализ социальных сетей	68
3. Разработка инструментов продвижения на примере компании ОАО «Манотомь»	72
3.1 Разработка инструментов продвижения.....	72
3.2 Продвижение сайта с использование контекстной рекламы	76
3.2 Расчёт потенциальных затрат на разработку новых инструментов продвижения.....	87
Введение.....	90
1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности .	91
1.1 Правовые нормы трудового законодательства	91
1.2 Организационные мероприятия обеспечения безопасности.....	92
1.3 Производственная безопасность.	94
3. Экологическая безопасность.....	100
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях.	101
Заключение	104
Заключение	105
Список использованных источников	107

Приложение А	110
Analysis of theoretical approaches in the product promotion system	111

Введение

Актуальность темы диссертационного исследования. В настоящее время в связи со сложившейся ситуацией в стране и в мире, многие предприниматели стараются экономить на многих аспектах бизнеса. Маркетинг один из таких аспектов. Многие предприниматели решают использовать один инструмент продвижения, не зная, что при вкладе небольших средств и времени, другой инструмент может принести большое количество прибыли.

Научной новизной является – разработка нового инструмента производства для инновационной продукции.

Целью магистерской диссертации является:

Анализ действующих инструментов продвижения продукции с целью улучшения и разработки новых инструментов для максимизации прибыли компании.

Задачи, которые предстоит решить:

- анализ методики продвижения для рынка B2B;
- анализ существующих продуктов, являющихся прямыми конкурентами на рынке;
- анализ действующих инструментов продвижения продукции;
- разработка нового инструмента продвижения продукции;
- оценка потенциальных денежных и временных затрат на разработку и внедрения инструмента развития.

В данной работе объектом исследования является инновационная продукция Томского манометрового завода компании ОАО «Манотомь».

Практическая значимость данной работы: проведённый анализ выявил сильные и слабые стороны продукции, инструментов продвижения. Разработанный инструмент продвижения, позволит повысить прибыль предприятия.

В соответствии с намеченной целью и задачами исследования, нами были определены следующие методы исследования:

- аналитический метод исследования;
- теоретический метод исследования;
- дедукция.

1. Анализ теоретических подходов в системе продвижения продукции

Создавая систему продвижения товаров и услуг, сам маркетинг формирует новое мышление и способы управления организациями. Кроме того, создается новая система действий на рынке. Таким образом, можно говорить о целой методологии рыночной деятельности как иностранных компаний, так и компаний на российском рынке. В ходе которой формируется и развивается не только система продвижения товара, но и в которой используется полный набор приемов улучшения функций, свойств товара, воздействия на поведение потребителей, система стимулирования спроса и продаж, эффективность методов и приемов движения товара, развитие рекламных и маркетинговых коммуникаций, создание и расширение торговой и брендовой стратегии, гибкая ценовая политика.

Продвижение - это особая форма коммуникации для передачи информации, которая может убедить, напомнить о продуктах, услугах, социальной деятельности, идеях и т.д.

Выделите наиболее важные функции продвижения:

- создание имиджа, который имеет престиж, низкие цены, является инновацией;
- несение информации о продукте и услугах; - сохранение и создание популярности продуктов (услуг);
- изменение существующего способа использования продукта (услуги);
- убеждение потребителей перейти на продукты с более высокой стоимостью;
- ответы на вопросы клиентов;
- благоприятная и важная информация о компании.

Целями акции являются стимулирование спроса и продаж, а также улучшение имиджа компании.

Существует несколько основных видов продвижения:

- реклама;

- “связи с общественностью”;
- стимулирование продаж;
- личные продажи.

Важно отметить, что их роли в потребительском и промышленном маркетинге имеют ряд различий.

Любая компания или бренд хочет продвинуться на рынке, увеличить продажи своих товаров и услуг, сделать продукт популярным и востребованным на мировом рынке [1].

Для реализации таких мер необходимо провести комплексный ситуационный анализ рынка, который позволит выявить всех конкурентов, их слабые и сильные стороны в производстве продукта, выявить структуру внешнего и внутреннего рынка, а также выявить принципы ценообразования и зависимость цены от других факторов. Также в ходе подготовки стратегии продвижения продукции и услуг компания сможет определить все возможности конкурирующих компаний, проанализировать слабые и сильные стороны собственной деятельности компании в сложных и многогранных отношениях между предприятием и потребителем. Таким образом, комплексное исследование учитывает все детали будущего продвижения продукта на рынке и позволит специалистам прогнозировать будущее развитие компании с учетом ее ресурсов и особенностей рынка, на котором она находится.

Разработка программы продвижения товаров и услуг состоит из следующих этапов:

- выбор метода, методов и приемов продвижения продукта и услуги;
- постановка целей продвижения продукта;
- информирование целевой аудитории о продукте и услуге;
- создание положительного образа потребителя о компании и продукте, который она производит;
- напоминание о деятельности, продуктах и услугах компании.

Различные типы продуктов требуют различных форм продвижения. Для простых, хорошо известных продуктов, таких как стиральный порошок, реклама считается наиболее подходящим способом продвижения; напротив, сложные, не очень популярные продукты, а услуги, такие как электронное оборудование для офисов или городские системы очистки сточных вод, обычно достигают своей популярности и получают известность благодаря личным продажам. Личный контакт с потребителем также особенно важен для продвижения таких услуг, как дизайн интерьера, финансовые и юридические консультации. В целом потребительские товары и услуги требуют сочетания всех элементов продвижения [2].

Выбор системы продвижения зависит от того, внимание какой категории покупателей: посредников или конечных пользователей, продавец собирается привлечь для своих маркетинговых стратегий. Если необходимо привлечь посредников, производитель использует стратегию "выталкивания", чтобы оптовики и розничные торговцы сами захотели приобрести его товары или услуги. Здесь производитель использует набор элементов, а именно: личные продажи и мероприятия по стимулированию продаж, которые подходят для посредников. Когда целевой аудиторией производителя является конечный пользователь, он использует стратегию "вытягивания", основными инструментами которой являются реклама, прямая почтовая рассылка, конкурсы, купоны и т. д.

Выбор системы продвижения также зависит от таких параметров, как: размер и степень концентрации рынка. Для рынков, которые состоят из покупателей, совершенно разных по своим предпочтениям, наиболее эффективным способом продвижения товаров является реклама. Кроме того, рынки, где относительно небольшое количество потребителей сосредоточено на ограниченной территории, хорошо подходят для личных продаж.

Таким образом, сегодня любая компания и бренд, которые хотят добиться максимального успеха на рынке, должны иметь план продвижения продукта на рынке. Стратегия также должна использоваться, когда деловая

репутация предприятия подорвана, если покупатели сомневаются в целесообразности стоимости продукта.

Структура продвижения товаров и услуг на рынке тесно связана с концепциями и теориями, на которых базируется развитие рекламной и маркетинговой деятельности компании. Традиционно выделяют основные понятия: производственный, товарный, сбытовой, потребительский, интегрированный, социально-социальный и стратегический. Производственная концепция ориентирована на снижение затрат, связанных с производством товаров, а также направлена на повышение производительности труда.

Концепция продукта направлена на производство большого количества продуктов хорошего качества и предложение их по доступной цене. Маркетинговая концепция ориентирована на улучшение продукта и политику увеличения коммерческих усилий по его продаже. Эти понятия характеризуют маркетинговую деятельность организаций, которая в первую очередь ориентирована на интересы производителя и потребителя [3].

Давайте рассмотрим каждую концепцию более подробно.

Концепция производства подразумевает, что клиенты выбирают обычные и недорогие продукты. Последователи производственной концепции ставят во главу угла желание человека приобретать общие товары и услуги, чтобы не отличаться от окружающих людей.

Концепция предполагает:

- совершенствование производственного процесса;
- массовое производство, которое снижает себестоимость и цену продукта, благодаря эффекту масштаба.

Такой подход используется для производства потребительских товаров и услуг, которые технологически просты, тех товаров, которые не отличаются сложностью производства. Концепция производства обычно используется в следующих ситуациях:

- спрос значительно превышает предложение (рынок продавца);

- при сравнении товара или услуги основным критерием является цена;
- с увеличением объемов производства происходит снижение затрат.

Концепция продукта подразумевает, что потребитель выбирает продукт более высокого качества, который имеет самые высокие характеристики при сравнении его с другими товарами и услугами. Эта концепция содержит тезис о том, что покупатель, приобретая товар, хочет подчеркнуть свои индивидуальные предпочтения [4].

При использовании концепции продукта принято учитывать такие факторы, как:

- повышение качества производимого товара, “вытягивание” клиентов за счет лучшего коммерческого предложения;
- при условии, что потребитель не фокусируется на ценности продукта, определяющими единицами являются: качество и новизна.

Существуют условия, при которых концепция продукта работает:

- основным фактором является качество продукта или услуги;
 - высокая эластичность спроса на качество;
 - по сравнению с конкурирующими продуктами основным фактором является качество продукта и услуги;
 - с учетом сложного технологического характера продукта.
- И он не может быть выполнен при следующих условиях:
- непонимание понятия “премиальное качество”;
 - для многих покупателей важную роль в выборе товаров и услуг играет дешевизна;
 - наличие на рынке товаров-заменителей.

Не забывайте, что вы не можете сосредоточить внимание компании только на модернизации своей продукции. Мониторинг должен осуществляться за действиями конкурентов, в частности, в сфере инноваций. Особое внимание следует уделить появлению альтернативных продуктов, поскольку они могут серьезно повлиять на положение компании в будущем.

Маркетинговая концепция предполагает, что применение больших усилий для продвижения продукции приводит к увеличению продаж компании. Маркетинговая концепция-первая предлагает решения проблем не только внутри организации, но и за ее пределами.

Существуют основные моменты реализации концепции продаж:

- производитель уделяет внимание созданию такого образа продукта, который подразумевает желание купить продвигаемый продукт;
- деятельность компании направлена на реализацию продукции без учета реальной потребности потребителя;
- основные инструменты рекламно-маркетинговой деятельности компании: цены и стимулы.

Появление маркетинговой концепции не было неожиданным и предсказуемым: реализация стратегии использования производственной и продуктовой концепций привела к тому, что в сфере продаж товаров стали происходить изменения, приводящие к проблеме с реализацией продукции. Важно отметить, что именно перепроизводство товаров и пассивный маркетинг продукции привели к глубокому экономическому кризису 1929-1939 годов, тем самым выявив все слабые стороны компаний.

Концепция активизации коммерческих усилий систематически используется менеджерами, предлагающими решения своих задач и дающими ответы на вопросы о разработке и продвижении товаров и услуг. В связи с насыщением рынка товарами в развитых странах была внедрена усовершенствованная система управления производственными и сбытовыми задачами. В результате для управления спросом на товары менеджеры компании стали использовать определенные методы [5]:

Как правило, маркетинговая концепция применима в следующих ситуациях:

- продукт, который не вызывает высокого спроса, имеет ценность для потребителя;

- в связи с реорганизацией или ликвидацией компания вынуждена продавать свою продукцию в короткие сроки;

- плохо дифференцированный продукт на высоко конкурентном рынке.

Маркетинговая концепция обычно не используется в ситуациях, когда организация фокусируется на клиентах. Если политика компании предусматривает создание “патриотических” клиентов, то есть не увеличение количества клиентов в краткосрочной перспективе, а создание отношений в долгосрочной перспективе, повышение лояльности клиентов.

Согласно концепции маркетинга, для выполнения поставленных задач компании необходимо определить потребности целевого сегмента и воссоздать его в своих продуктах или услугах лучше, чем это делают конкуренты.

Концепция маркетинга включает в себя функции предыдущих концепций и включает в себя основные постулаты:

1. Цена товара более чем доступна для покупателя;

2. Продукты высокого качества;

3. Продукты нуждаются в активном продвижении. Теоретики и практики маркетинга вскоре поняли, что из-за производственных ограничений и разнообразия потребительских предпочтений не существует универсального предложения для всех сегментов рынка. В результате одна компания не в состоянии производить продукцию для всех существующих сегментов рынка, отвечающую разнообразным потребностям покупателя. Исходя из этой гипотезы, был введен термин "целевой рынок".

Целевой рынок-это рынок, который имеет четкие параметры и используется компанией для сбыта своей продукции, обеспечивая компании значительный доход.

При таком подходе внимание компании сосредоточено на конкретном потребителе, у которого есть индивидуальные потребности и желания.

Существует 2 уровня целевого рынка:

1. Идеологическая – рекламная и маркетинговая политика организации доводится до сведения всех структурных подразделений компании.

2. Организационно – информационные потоки внутри организации устанавливаются.

Многие теоретики предполагают, что для современного рынка более эффективным будет создание лояльных условий для существующих клиентов, поскольку привлечение новых клиентов требует больше времени и усилий, чем удержание старых. В пользу сохранения старых клиентов говорит тот факт, что компаниям необходимо инвестировать примерно в 10 раз больше денег и усилий, чтобы новый клиент приносил компаниям тот же доход, что и лояльный, существующий клиент [6].

В центре внимания этой концепции находятся индивидуальные предпочтения потребителя, с конкретными потребностями и желаниями.

Деятельность компаний, использующих в своей деятельности рекламно-маркетинговый подход, основана на постоянном мониторинге структуры рынка, сборе и оценке предпочтений клиентов с учетом альтернатив развития.

При использовании маркетинговой концепции компания получает определенные преимущества:

- компания фокусируется на выявлении потребительских предпочтений;
- концентрация основных усилий приходится на все сегменты рынка и поиск наиболее прибыльных, тех, которые принесут наибольший доход;
- разработка продукта, реклама, подбор персонала, продажи и стимулирование сбыта, исследование конкурентов и целевого рынка, ценовая политика и т.д.;
- производство товаров, востребованных рынком, с помощью сбытовой политики компании.

Во время кризиса или предкризисного состояния компании используют этот подход, а именно, когда рост замедляется и конкуренция усиливается. Согласно этой концепции, целью компании, использующей аспекты теории, является удовлетворение спроса потребителя. Конечно, компании стараются

направить свою деятельность на получение выгод, которые складываются с доходом компании. Вы можете получить их, удовлетворяя потребности вашего потребителя [7].

Компании вынуждены учитывать существующий спрос и даже создавать его и пытаться управлять им. Из этого следует, что краеугольным камнем маркетинговой концепции является удовлетворение потребностей и желаний покупателя, а также их создание и улучшение отношений между участниками рынка.

Маркетинговая концепция работает в таких ситуациях, как:

- наличие большого количества игроков и развитие этого рынка;
- потребитель знает все характеристики продукта и склонен выбирать оптимальный вариант;
- появление новых продуктов;
- аналогичная продукция конкурентов пользуется спросом, и спрос на продукцию компании ниже, чем спрос конкурентов.

Во второй половине семидесятых годов произошел энергетический кризис, и экологические проблемы привлекли внимание общественности. Естественно, стратегия менеджеров изменилась под влиянием общественных настроений. Поэтому в начале 80-х годов была разработана концепция социального и этического маркетинга. Концепция оперирует определением предпочтений потребителя, наиболее эффективным их удовлетворением и ориентирована на общество, повышение его благосостояния.

Концепция социального и этического маркетинга использует методы, которые предполагают извлечение выгод путем удовлетворения потребностей своего потребителя, но ни в коем случае не причинение ущерба обществу и окружающей среде, в которой это общество существует.

Этот подход может быть применен в следующих ситуациях:

- достаточно мобильный и высоко конкурентный рынок;
- массовое потребление товаров и услуг на рынке;
- компания работает в развитых странах.

Маркетинг взаимодействия: концепция, которая подразумевает прогрессивные отношения с потребителем. Исторически сложившиеся теории разработки маркетинговых стратегий и философия бизнеса должны включать в себя производство, продукт, концепцию продаж, наиболее прогрессивные стратегии понимаются как традиционный и социально-этический маркетинг. Маркетинг взаимодействия, в котором теоретические аспекты были описаны в 80-х годах, подразумевает самую передовую бизнес-систему, которая наилучшим образом адаптируется к современным рыночным условиям.

Современность и эффективность маркетинговой концепции отношений производителя и потребителя нашли отражение в изменении подхода к определению основной функции маркетинга. Функция управления, которая не только занимает почетное место в теории продвижения товаров и услуг, предполагает управление маркетинговым решением и системой взаимоотношений между участниками рынка. Учитывая это, концепция маркетинга взаимодействия предполагает участие не только специалистов в этой области, но и всего персонала организации во главе с управляющим звеном. Важно знать, что основой такого подхода является процесс управления отношениями между участниками рынка, а личные отношения, как правило, происходят на уровне высшего руководства.

Необходимость нового подхода маркетинга взаимодействия для создания новой философии бизнеса обусловлена конкуренцией компаний, производящих аналогичные товары и услуги, которая обрушилась на современного потребителя. Огромное количество предложений на аналогичные товары заставляло покупателя выбирать, основываясь не на качестве товара и его цене, а на качестве обслуживания и личных отношениях, связях.

В этой ситуации определяющим ядром является использование новых альтернативных теорий маркетинга (в том, что касается маркетинга взаимодействия) в деятельности компании [8].

Учитывая современное состояние товарных знаков в России, учитывая уже сложившиеся потребительские предпочтения к мировым брендам, можно сформулировать теорию, основанную на использовании методологических приемов любых концепций, в том числе перечисленных выше.

1. В основе концепции лежит создание качественного продукта, отвечающего требованиям потребителя. Независимо от того, сколько денег и усилий было вложено в разработку продукта, если он не отличается высоким качеством, то его торговая марка не может быть брендом. Продукт должен быть таким, чтобы реклама была нужна только тогда, когда он будет представлен на рынке, и в будущем бренд будет рекламировать себя.

2. Модернизация и инновации товаров и услуг. Постоянное обновление и модернизация продукта не беспокоит потребителя, при этом избегая эффекта насыщения.

3. Совершенствование методов продвижения. Способы продвижения товаров всегда должны разрабатываться и обновляться, а изменение должно происходить по принципу освоения совершенно новых методов продвижения товаров и услуг.

4. Обратная связь с клиентами.

Таким образом, при продвижении компании следует учитывать комплекс факторов: интересы потребителей и условия производства, научно-технический прогресс и уровень конкуренции.

В последнее время инновационные технологии и концепции в маркетинге появляются с большой регулярностью, и многие из них влекут за собой большие затраты. Поэтому, если компания собирается использовать инновационные средства продвижения своего продукта или услуги, руководство компании должно быть уверено, что это продвижение продукта будет эффективным на конкретном рынке. Таких инструментов и методов много, и объем работы не позволяет рассмотреть все современные методы, поэтому мы рассмотрим наиболее интересные и современные методики.

Альтернативное распределение.

Борьба за лидирующие позиции на рынке заставляет компании искать новые подходы к потребителю. Альтернативным распределением является продвижение и распространение товаров на тех торговых площадках, где бренды других компаний представлены хуже всего, и низкая конкуренция.

Существует три типа альтернативных каналов:

1. Местные каналы: компании намеренно помещают свой продукт в другую категорию продуктов;

2. Консервативные альтернативные каналы: эта категория включает методы розничных продаж, которые являются естественными для данной категории продуктов, но которые не продаются конкурентами. Например, для многих продуктов питания альтернативным каналом могут быть уличные продовольственные сети. “Узость” каналов обусловлена отсутствием конкурентов, объемы продаж несопоставимы с методами дистрибуции, где происходит основная конкуренция. Поэтому большинство участников рынка не учитывают такие каналы.

3. Радикальные альтернативные каналы: здесь, во-первых, распространяются продукты другой категории. В этом случае может вообще не быть брендов конкурентов, но, с другой стороны, у людей нет желания потреблять продукты категории “непрофильные”.

Альтернативный канал имеет ряд положительных аспектов. Во-первых, возрастает вероятность рационального выбора. Чем меньше брендов на полке, тем больше вероятность того, что компании продадут свой бренд. Существенным преимуществом консервативных и радикальных альтернативных каналов является низкая стоимость продукта. Альтернативный канал имеет еще одно преимущество: он создает имидж бренда.

Противники этого метода продвижения утверждают, что имиджевый эффект невозможно предсказать, а финансовые условия, которые могут показаться выгодными, не всегда приносят пользу. Кроме того, вы не можете

быть уверены, что продукт или услуга будут проходить по альтернативному каналу. Наконец, альтернативное распределение-это нелегкая работа, которая требует много времени и усилий.

Стратегия вытеснения конкурентов.

Вытеснение конкурентов - один из самых агрессивных методов маркетинговой борьбы. Этот метод часто используется компаниями. Суть этого метода заключается в том, что поставщик определенного производителя предлагает компании низкую оптовую цену и дополнительный бонус за каждую проданную единицу товара, поставщики совместно с компанией устанавливают гибкий график поставок и увеличивают товарный кредит. Кроме того, он предлагает помощь в проведении рекламных мероприятий и готов инвестировать деньги в обучение сотрудников компании, а взамен требует, чтобы компания отказалась от покупки бренда конкурента.

Увеличение продаж-главная цель производителя, заключающего контракт.

Следует понимать, что эта стратегия подходит для товаров импульсивного спроса, так как маловероятно, что потребитель выберет другую марку товара только потому, что выбранного в магазине нет.

Размещение жизни.

Это маркетинговая технология, основанная на создании ситуаций, похожих на скрытые театральные представления, которые способствуют продаже товаров. Появление такой концепции в маркетинговой системе компании вполне уместно. Из-за большого потока рекламы компании пытаются найти необычные и новые способы выхода на рынок. Для компании с небольшим количеством торговых точек life placement-это творческий метод, который используется для проведения рекламных акций. Для брендов, ориентированных на массовую аудиторию, life placement-это повод для пиара и рекламы в традиционных СМИ.

Считается, что традиционное жизненное размещение не должно быть похоже на запланированное действие: у людей должен быть эффект

неожиданности, они даже не должны подозревать, что вся ситуация спланирована. Именно тогда компании смогут добиться максимального эффекта. Кроме того, люди, действующие в качестве актеров, должны быть резидентами страны, в которой компания выходит на рынок.

Чтобы сделать этот метод более эффективным, нужно дать участнику спектакля заглянуть за кулисы и понять, что он находится в театре. Важно отметить, что обсуждение жизни гораздо важнее, чем само выступление, поскольку оно позволяет охватить целевую аудиторию и использовать весь спектр инструментов косвенного продвижения.

Недостатками размещения жизни являются проблема охвата, сложность исполнения и этическая неоднозначность.

Доверие и вирусный маркетинг.

Эта маркетинговая политика основана на стимулировании потребителей, чтобы аудитория делилась своими впечатлениями от знакомства с продуктом или услугой компании со своими друзьями и родственниками.

Преимущества вирусного маркетинга заключаются в следующем:

- повышение доверия к продукту из-за того, что информация о продукте или услуге поступает из проверенных источников. Как правило, эта информация передается от родственников, коллег. С помощью этого метода потребитель может узнать об опыте использования продукта от клиентов, которые уже использовали продукт, не требуя значительных затрат и времени.
- Подсознательно участниками процесса могут быть сами потребители. Этот процесс не требует от компании вложения больших сумм денег. Вирусный маркетинг используется для вывода на рынок нового бренда (компании, продукта).

К сожалению, невозможно предсказать влияние использования таких инструментов на рост продаж, привлечение внимания к вашему бренду и

другие цели. Критерии оценки их эффективности не изучались и не разрабатывались. Но нет никаких сомнений в том, что использование этого ресурса весьма перспективно. Общественное мнение-это огромный ресурс, который невозможно контролировать, но если есть возможность использовать общественное мнение во благо, то такая компания будет успешной на мировой арене [9].

Существует еще более простая концепция распространения слухов, которая заключается в распространении информации по электронной почте. Компания отправляет электронное сообщение группе потребителей, важно, чтобы это была целевая аудитория компании, которая, в свою очередь, находит продукт настолько привлекательным, что отправляет информацию о нем всем своим друзьям, семье, коллегам, и они отправляют ее дальше. По мере распространения электронной почты распространяется и информация. Более того, самое главное – компания не будет за это платить.

Современные рекламные и маркетинговые инструменты для продвижения товаров и услуг в Интернете

Сегодня бытует мнение, что маркетинг связан с высокими затратами. Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинг следующим образом: “Маркетинг-это деятельность, направленная на создание, предоставление информации, доставку и обмен товарами или услугами, представляющими ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом” [10]. Недостатком использования прямого маркетинга является то, что невозможно угадать или предсказать, когда именно потребитель будет готов купить продукт или услугу. Маркетологи, как правило, могут только предполагать, когда потребитель “созреет”. Однако, что еще хуже, они вынуждены платить другим организациям за информацию о потребителе, т. е. платить за доступ к этой информации.

Чтобы оставаться в поле зрения потребителя, специалисты по маркетингу вынуждены размещать рекламу в журналах, на радио, телевидении и веб-сайтах. Кроме того, такие инструменты являются

наименьшей частью системы продвижения, и нет никакой гарантии, что они принесут пользу.

Интернет-пространство стало неотъемлемой частью бизнеса. Более того, крупные компании вынуждены адаптироваться к веб-сайтам, программам и электронным версиям журнала, просто чтобы не отставать от уровня внедрения новых технологий.

Теперь достаточно заглянуть на сайт компании, о которой, например, студент ничего не знает. Он может понять суть, концепции и задачи, которыми руководствуется компания, прочитать историю, скачать пресс-релиз о событиях и познакомиться с руководителями компании. Все это можно сделать щелчком мыши и не вставая с рабочего места. Поэтому я хотел бы выделить положительные стороны такого инструмента интернет-маркетинга, как сайт компании:

- Свободный доступ потребителей к информации о компании. Это один из самых важных моментов. Разговаривая по телефону с будущим партнером или потребителем, вы можете наглядно продемонстрировать свой продукт или услугу с помощью сайта.
- Высокая эффективность.
- Дешевизна.
- Высокий уровень селективности.
- Реализация оригинальных дизайнерских решений.
- Охват территории.

Несмотря на положительные стороны такого инструмента, как веб-сайт, есть и недостатки, с которыми могут столкнуться компании. Именно:

- Не все имеют доступ к сети, и процесс внедрения новых технологий в России идет гораздо медленнее, чем в Европе.
- Наличие спама. Ненужная и навязчивая информация, с которой пытаются справиться программисты сайта.

Общение в интернете происходит по такому принципу, что пользователь вряд ли будет внимательно изучать особенности компании, ее продуктов. Этот поток информации настолько мгновенен, что чаще всего пользователи делают поспешные выводы, не прочитав в Интернете, что написано о компании и предлагаемом ею продукте. Многих людей не интересует, действительно ли ваша репутация соответствует действительности. Именно поэтому не стоит надеяться, что на восприятие аудитории действительно повлияют личные заслуги менеджеров компании или подборка отличных отзывов, написанных на сайте компании [11].

Важно отметить, что именно благодаря сайту вы можете получить бесплатную обратную связь от потребителя. Любой положительный комментарий, отправленный или опубликованный в Интернете, является дополнительным доходом для компании и плюсом для повышения имиджа. Последствия самых масштабных маркетинговых и рекламных кампаний несравнимы с тем, что даст обмен впечатлениями о вашей деятельности в интернете. После сбора положительных отзывов и комментариев они публикуются на сайте, и любой посетитель может сразу их увидеть. Однако, к сожалению, Интернет настолько неизмерим и многогранен, что может послужить жестокой шуткой с репутацией компании.

Если сайт порадовал большое количество посетителей, но не порадовал одного, комментарий одного недовольного человека может в одно мгновение затмить все положительные отзывы. В конце концов, потребители или пользователи сайта начнут оставлять негативные отзывы о компании. Это могут быть либо конкуренты, которые думают, что это подорвет репутацию компании, либо действительно недовольный клиент. Поэтому стоит поощрять внимание потребителей, оставляющих положительные комментарии, чтобы они, в свою очередь, заглушили голос одинокого недовольного пользователя массой положительных эмоций.

В дальнейшем вам необходимо понять, откуда пришел ответ и причины его возникновения. По электронной почте или ответив на комментарий, вам

нужно выяснить причину того, что пошло не так и побудило потребителя написать негативную информацию. Главное - убедить человека, что это был единичный случай, и предложить компенсацию в виде скидки постоянному клиенту или бонуса за покупку товара или услуги. Такой способ обработки негативных отзывов не только наведет порядок в отзывах, но и сохранит репутацию компании.

Следующая категория, которую следует рассмотреть, - это социальные сети. На самом деле это понятие или явление появилось относительно недавно, а точнее в 1995 году. Именно тогда появились первые аналоги современных социальных сетей.

С развитием таких форм общения, как блоги, форумы и гостевые книги, начали формироваться социальные сети — то есть коммуникационная среда, которая объединяет участников, а также устанавливает связи между ними. [12] В целом, все современные системы связи имеют схожие особенности:

1. В таких сетях участники должны зарегистрироваться — то есть для каждого участника социальной сети создается учетная запись. При регистрации система запрашивает у пользователя информацию о себе для идентификации.

2. Работа в режиме онлайн осуществляется в сеансах. Каждый сеанс начинается с того, что пользователь вводит свое имя и подтверждает свою личность, придумывая и вводя свой личный пароль.

3. Пользователь также заполняет свою личную страницу информацией о себе, своих интересах, дате рождения и т.д.

С помощью социальных сетей и сервисов, которые их поддерживают, трафик сайта начал увеличиваться, и обратная связь постепенно стала одним из средств генерации контента (контента, который имеет ценность).

Эффективный маркетинг в социальных сетях-это не то мероприятие, которое достаточно доверить одному сотруднику и провести только один раз. На сегодняшний день существует такое понятие, как SMM.

SMM-это аббревиатура англоязычного словосочетания “маркетинг в социальных сетях”, которое относится к оптимизации сайта в различных социальных ресурсах – в сетях, форумах, порталах и так далее. Таким образом, SMM-это средство привлечения пользовательского трафика на продвигаемый сайт напрямую, а не через поисковые системы [13].

Работа специалиста по SMM должна стать частью культуры компании и не может принести больших дивидендов за один день. Маркетинг в социальных сетях означает новый уровень сближения с реальными и потенциальными клиентами. Главное - построить искренние отношения с людьми, заинтересованными в вашем продукте или услуге. Успех зависит от множества факторов, которые важны в любых отношениях – времени, усилий и внимания к деталям.

Далее мы рассмотрим такое явление, как поисковая оптимизация, или, другими словами, SEO-оптимизация. На рынке существует целая индустрия сервисов поисковой оптимизации, призванных помочь предпринимателям улучшить позиции своих сайтов в поисковых системах. Из этого следует, что поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, поисковая оптимизация) - это комплекс мер по повышению позиции сайта в результатах поиска по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него из поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого пользователя с учетом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта [14].

Практически на любую сферу бизнеса влияет привычка потребителей перед каждой покупкой или серьезным решением искать информацию в Интернете. Сегодня пользователи Интернета используют поиск чаще, чем когда-либо. Существует большое количество поисковых систем, наиболее популярными и успешными являются Google, Яндекс, Mail.ru. Это явление

существует для того, чтобы заставить веб-сайты работать в маркетинговом плане. Как это происходит?

Будущий потребитель слышал о компании X и продукте, который она предлагает. Перед покупкой товара потребитель ищет информацию о нем в Интернете. При входе в поисковую систему Google на вашем компьютере в разделе “поиск” пользователь пишет ключевые слова о продукте или конкретное название продукта. И тогда первая ссылка в интернете-это сайт нашей компании X, где он может узнать о продукте и даже купить его онлайн. Из этого следует, что имидж компании мгновенно повысился, потому что большинство пользователей поисковых систем перейдут по первой ссылке. Более того, в рейтинге Google сайт компании X занимает первое место в списке возможных компаний-конкурентов. Исходя из этого, можно с уверенностью сказать, что SEO-оптимизация положительно влияет на имидж компании.

Положительными аспектами поисковой оптимизации являются:

- Высокая скорость кликабельности
- Небольшие бюджеты
- Минимизация негативного рекламного эффекта
- Высокая конверсия - вероятность того, что пользователь станет клиентом

Несмотря на это, есть и негативные аспекты в использовании такого явления, а именно:

- Длительное время для достижения результата
- Необходимость внесения изменений в структуру и содержание сайта
- Зависимость от алгоритмов поисковых систем и стабильности хостинга

Рассмотрим следующее явление интернет-маркетинга, а именно интернет-рекламу. Как правило, такое созвучие вызывает у пользователя сети

только негативные эмоции. Всплывающие баннеры и раздражающая спам-реклама дают понять, что вся онлайн-реклама похожа на мусор и ненужную информацию. Но качественная контекстная реклама может улучшить продажи компании.

Компания Runner сообщила, что согласно исследованию, проведенному компанией “Комкан”, около 80% интернет-аудитории, проживающей в Москве, положительно относятся к контекстной рекламе. В то же время 21% респондентов используют контекстную рекламу для поиска необходимой информации. Именно поэтому контекстная реклама занимает позицию рекламы, наиболее лояльно воспринимаемой зрителями. Анализ также показал, что 44% респондентов работают в компаниях, которые занимаются рекламой в Интернете. Этот показатель подтверждает тот факт, что Интернет сегодня становится все более популярным рекламным средством [15].

Исходя из этого, контекстная реклама-это вид интернет-рекламы, в котором объявление соответствует содержанию интернет-страницы, на которой оно размещено, и которую посещает пользователь Интернета. В этом случае можно разместить как баннер, так и текстовое сообщение.

Таким образом, современная контекстная реклама может существовать как в виде текстового объявления, так и в виде текста с картинкой. Такое сообщение будет размещаться на сайтах партнеров, во время поиска, на фотографиях, видео, на основе контента сайта. Все это подходит под определение контекстной рекламы [16].

Такая реклама имеет множество:

1. Объявление, связанное с текстом поискового запроса и отображаемое на страницах результатов поиска в ответ на запрос пользователя, является поисковым объявлением.

2. Если объявление связано с текстом страницы, на которой оно размещено, оно является контекстно-зависимым (тематическим) объявлением. Такие объявления отображаются на веб-страницах, которые пользователи просматривают в Интернете.

3. Медийная и контекстная реклама. Слово "медиа "имеет много значений, но в сообщениях, связанных с контекстной рекламой, слово" дисплей" обычно означает, что для создания рекламы используется графика.

Положительными аспектами такой интернет-рекламы являются:

- Доступность, мгновенная видимость в результатах поиска
- Дешевизна
- Большой охват аудитории
- Обращение непосредственно к целевой аудитории
- Отсутствие условий для поисковой оптимизации
- Возможности управления бюджетом рекламной компании — бюджет определяется самим клиентом.

Отрицательными сторонами являются:

- Желание людей обезопасить себя от такой рекламы, низкий показатель кликабельности
- Нет фиксированной стоимости показа рекламы (действие аукционной системы)
- Предприниматель, заказывая размещение контекстной рекламы, платит ровно за один день (продолжительность показа контекстной рекламы составляет сутки, вы должны платить ежедневно за то, чтобы ваша реклама была на сайте)
- AdBlock (многие онлайн-объявления настолько навязчивы, что в настоящее время существуют программы, которые блокируют такие объявления)
- Недоверие людей к контекстной рекламе
- Бюджет намного выше, чем при поисковой оптимизации

Из этого следует, что такая интернет-реклама не пользуется популярностью в России, хотя она встречается в каждой поисковой системе. Пользователи с большей вероятностью защитят себя и компьютер от такого рода рекламы, нежели перейдут по предложенной ссылке.

Мало что можно сказать о следующем инструменте онлайн-рекламы, но он также играет большую роль в улучшении показателей продаж и улучшении имиджа компании.

Невозможно сказать, какой из инструментов интернет-маркетинга является наиболее эффективным. Компании обычно используют комплексный подход к выбору маркетинговых инструментов в Интернете. Все зависит от целей продвижения и бюджета рекламной кампании. Например, если компания проводит краткосрочную рекламную кампанию, более эффективным будет использование контекстной или медийной рекламы. И если компания полна решимости прочно закрепить позиции своего сайта в Интернете, улучшить имидж компании, развить узнаваемость бренда, но при этом у вас небольшой бюджет, то целесообразнее планировать рекламу на более длительный срок и инструменты уже будут другими – поисковая оптимизация сайта, продвижение сайта в социальных сетях [17].

Из-за сложной экономической ситуации компании пытаются сократить рекламные бюджеты. Бизнес-лидеры ищут способы и методы, чтобы бесплатно рассказать о деятельности своей компании. Поначалу может показаться, что таких приемов не существует, но именно глобальная сеть позволяет компаниям напоминать о своем продукте в рамках социальных сетей, размещая интересную статью на собственном сайте, в списках рассылки и рекламных акциях. Главное-найти среди своих сотрудников специалиста по написанию продающих статей и ни в коем случае не забывать продвигать свою компанию даже в периоды экономической нестабильности. Потенциальный потребитель не должен догадываться, что компания, предлагающая ему услуги или товары, просто пытается продать свой товар. Компания всегда должна брать инициативу в свои руки, правильно манипулируя поведением клиентов.

2. Диагностика инструментов продвижения

2.1 Описание компании

3 декабря 1941 года на базе эвакуированных в годы Великой Отечественной войны предприятий – московского завода «Манометр» и ленинградских заводов «Ленгзип», «Молодой ударник» и оптико-механического завода № 5 был создан единый завод по выпуску приборов контроля для танковой и авиационной промышленности - Томский манометровый завод. Он разместился в помещениях бывшего ликероводочного завода.

Первый выпуск продукции был осуществлен в январе 1942 года и составлял 1-1,5 тысячи приборов в сутки. Кроме манометров завод стал изготавливать продукцию военного назначения - запалы к ручным гранатам, снаряды.

За годы Великой Отечественной войны (1941 - 1945 гг.) завод 18 раз занимал первые места в соревновании отрасли, 636 работников были награждены орденами и медалями.

С мая 1945 года "Манометр" перешел на выпуск "мирной" продукции, стал выпускать приборы общего назначения. Объем выпускаемой продукции вырос в 2,5 раза.

В 1952 году специальным решением ЦК КПСС и Совета Министров СССР заводу были поручены освоение и выпуск новых, более сложных приборов: аммиачных и электроконтактных манометров, термометров. Эти приборы предназначались для автоматизации и механизации производственных процессов в важнейших отраслях народного хозяйства.

С 1958 по 1961 годы развернулось строительство корпусов завода на новой площадке по проспекту Тимирязевскому (ныне пр. Комсомольский). В новых цехах развернулась борьба за высокую культуру производства, эстетику. Это позволило улучшить качество продукции, обеспечить ритмичную работу. Взят курс на комплексную механизацию труда,

автоматизацию технологических процессов. В это время были созданы центральная заводская лаборатория, лаборатория измерительной техники, контрольно-испытательная станция.

12 февраля 1971 года Президиум Верховного Совета Союза ССР наградил Томский манометровый завод орденом Октябрьской Революции. За досрочное выполнение заданий пятилетнего плана, успешное освоение новых видов приборов.

Томский манометровый завод является одним из четырех заводов - орденоносцев Томска. Прикрепляя к заводскому знамени орден Октябрьской революции, первый секретарь Томского обкома КПСС Е.К. Лигачев сказал: «Мы имеем основание заявить, что в нашей области нет такого предприятия, как ваше, которое сделало бы такой рывок вперед в улучшении условий труда, технологии, организации производства».

В 1972 году завод был награжден Юбилейным почетным Знаком ЦК КПСС, Президиума Верховного Совета СССР, Совета Министров СССР, ВЦСПС за достижение наивысших результатов во Всесоюзном социалистическом соревновании в ознаменование 50-летия образования СССР.

В этом же году заводу было присвоено звание "Предприятие высокой культуры производства" в честь 50-летия СССР.

На протяжении десятилетия с 1967 по 1977 год предприятию 6 раз присуждалось Красное Знамя ЦК КПСС, Совета Министров СССР, ВЦСПС и ЦК ВЛКСМ, а также переходящее Красное Знамя областных структур власти за успешное выполнение народно-хозяйственных планов.

За период с 1970 по 1980 год заводу удалось расширить номенклатуру выпускаемой продукции до 60 типов приборов.

В 80-е годы был взят курс на техническое перевооружение завода. Мощности предприятия составляли 12 производственных цехов. В сутки выпускалось до 16 тыс. приборов. Продукция поставлялась в 56 стран мира.

В 90-х годах предприятие было акционировано и преобразовано в открытое акционерное общество "Манотомь". ОАО "Манотомь" стало правопреемником Томского манометрового завода.

За годы экономических реформ ОАО "Манотомь" сохранило основной профиль производства и одно из ведущих мест среди предприятий России, выпускающих манометрическую продукцию.

Сегодня ОАО "Манотомь" является одним из промышленных предприятий Томской области, определившим инновации главным принципом организации производства.

Поставки своей продукции ОАО "Манотомь" осуществляет во все регионы Российской Федерации и страны ближнего зарубежья: Республику Беларусь, Республику Украину, Республику Казахстан, Республику Туркменистан, Республику Азербайджан.

2.2 Общая характеристика выпускаемой продукции и анализ ее конкурентоспособности

На сегодняшний день компания ОАО «Манотомь» является одним из десяти крупнейших производителей и поставщиков на рынке манометров в России.

На 2020 год, по продажам манометров компании ОАО «Манотомь» был выставлен план, в котором должно было быть реализовано х шт. манометров. По факту было реализовано у шт. манометров, что составило отклонение от плана на 54% в отрицательную сторону.

Так же было проведено сравнение с реализацией манометров за 2019 год, в результате чего, реализация за 2020 год была на 17% отклонена от фактической реализации.

В рамках работы, основное внимание уделялось проблемам, оказывающим непосредственное влияние на общее количество продаж.

Основными факторами, влияющими на объём продаж, являются:

1. Качество производимой продукции, которая влияет на возможность быть конкурентоспособной на рынке манометров в РФ.
2. Способы продвижения продукции, используемые в компании.

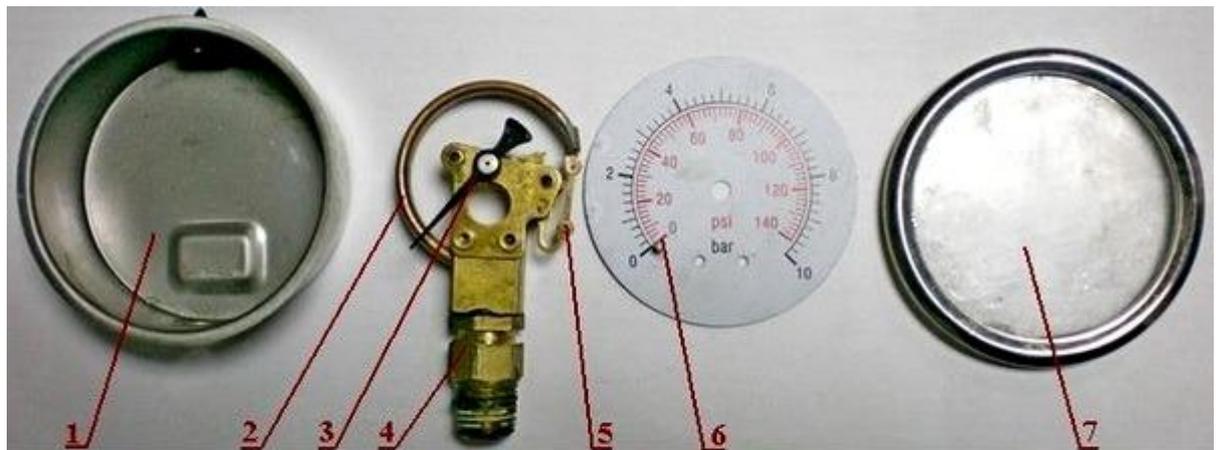
Результаты конкурентного анализа продукции. Манометр – это компактное механическое устройство для измерения давления. В зависимости от модификации оно может работать с воздухом, газом, паром или жидкостью. Существует много разновидностей манометров, по принципу снятия показаний давления в измеряемой среде, каждый из которых имеет свое применение.

Сфера использования. Манометры являются одним из самых распространенных приборов, которые можно встретить в различных системах:

- Котлах отопления.
- Газопроводах.
- Водопроводах.
- Компрессорах.
- Автоклавах.

- Баллонах.
- Баллонных пневматических винтовках и т.д.

Внешне манометр напоминает невысокий цилиндр различного диаметра, чаще всего 50 мм, который состоит из металлического корпуса со стеклянной крышкой. Сквозь стеклянную часть просматривается шкала с отметками в единицах измерения давления (Бар или Па). Сбоку в корпус входит трубка с внешней резьбой для ввинчивания в отверстие системы, в которой необходимо провести измерение давления.



1- Корпус прибора. 2- Трубка Бурдона. 3- Стрелка. 4- Штуцер
5- Рычажно-зубчатая передача. 6- Шкала. 7- Стекло.

Рисунок 1 - Манометр в разборе

При нагнетании давление в измеряемой среде газ или жидкость сквозь трубку прижимает внутренний механизм манометра, что приводит к отклонению угла стрелки, которая указывает на шкалу. Чем выше создаваемое давление, тем больше отклоняется стрелка. Цифра на шкале, на которой остановится указатель, и будет соответствовать давлению в измеряемой системе.

Давление, которое может измерить манометр. Манометры являются универсальными механизмами, которые могут применяться для измерения различных значений:

- Избытка давления.
- Вакуумного давления.
- Разницы давлений.
- Атмосферного давления.

Применение этих приборов позволяет контролировать различные технологические процессы и предотвращать аварийные ситуации. Манометры, предназначенные для эксплуатации в особых условиях, могут иметь дополнительные модификации корпуса. Это может быть взрывозащищенность, устойчивость к коррозии или повышенной вибрации.

Разновидности манометров. Манометры используются во многих системах, где присутствует давление, которое должно находиться на четко заданном уровне. Применение прибора позволяет вести за ним контроль, поскольку недостаточное или избыточное воздействие может навредить различным технологическим процессам. Кроме этого, превышение нормы давления является причиной разрыва емкостей и труб. В связи с этим создано несколько разновидностей манометров, рассчитанных под определенные условия работы.

Они бывают:

- Образцовые;
- Общетехнические;
- Электроконтактные;
- Специальные;
- Самопишущие;
- Судовые;
- Железнодорожные;

Образцовый манометр предназначен для поверки другого подобного измерительного оборудования. Такие устройства определяют уровень избыточного давления в различных средах. Подобные приборы оснащены особо точным механизмом, дающим минимальную погрешность. Класс точности у них составляет от 0,05 до 0,2.



Рисунок 2 - Общетехнический манометр

Общетехнические применяются в общих средах, которые не замерзают в лед. Такие приборы имеют класс точности от 1,0 до 2,5. Они устойчивы к вибрации, поэтому могут устанавливаться на транспорте и системах отопления.



Рисунок 3 - Электроконтактный манометр

Электроконтактные предназначены специально для контроля и предупреждения о достижении верхней отметки опасной нагрузки, способной разрушить систему. Такие приборы используются с различными средами, такими как жидкости, газы и пары. Данное оборудование имеет встроенный механизм управления электроцепями. При появлении избыточного давления манометр подает сигнал или механическим способом отключает снабжающее

оборудование, нагнетающее давление. Также электроконтактные манометры могут включать специальный клапан, который сбрасывает давление до безопасного уровня. Такие приборы предотвращают аварии и взрывы на котельных.

Специальные манометры предназначены для работы с определенным газом. Такие приборы обычно имеют цветные корпуса, а не классические черные. Цвет соответствует газу, с которым может работать данный прибор. Также на шкале применяется специальная маркировка. К примеру, манометры для измерения давления аммиака, которые обычно устанавливаются в промышленных холодильных установках, окрашены в желтый цвет. Подобное оборудование имеет класс точности от 1,0 до 2,5.

Самопишущие применяются в сферах, где требуется не только вести визуальный контроль за давлением системы, но и фиксировать показатели. Они пишут диаграмму, по которой можно просматривать динамику давления в любой промежуток времени. Подобные устройства можно встретить в лабораториях, а также на тепловых электростанциях, консервных заводах и прочих пищевых предприятиях.

Судовые включают широкий модельный ряд манометров, которые имеют защищенный корпус от атмосферного воздействия. Они могут работать с жидкостью, газом или паром. Имена их можно встретить на уличных газовых распределителях.

Железнодорожные манометры предназначены для контроля за избыточным давлением в механизмах, которые обслуживают рельсовый электротранспорт. В частности, их применяют на гидравлических системах, передвигающих рельсы при разведении стрелы. Подобные устройства имеют повышенную стойкость к вибрации. Они не только устойчиво переносят встряску, но при этом указатель на шкале не реагирует на механическое воздействие на корпус, точно отображая уровень давления в системе.

Разновидности манометров по механизму снятия показаний давления в среде

Манометры различаются и по внутреннему механизму, приводящему снятие показаний давления в системе, к которой подключаются. В зависимости от устройства они бывают:

- Жидкостные;
- Пружинные;
- Мембранные;
- Электроконтактные;
- Дифференциальные;

Жидкостный манометр предназначен для измерения давление столба жидкости. Такие приборы работают по физическому принципу сообщающихся сосудов. Большинство устройств имеют видимый уровень рабочей жидкости, из которой они снимают показания. Эти приборы одни из редко используемых. В связи с контактом с жидкостью их внутренняя часть пачкается, поэтому постепенно прозрачность теряется, и визуально определить показания становится сложно. Жидкостные манометры были придуманы одними из самых первых, но еще встречаются.

Пружинные манометры самые часто встречаемые. Они имеют простую конструкцию, которая пригодна для ремонта. Пределы их измерения обычно составляют от 0,1 до 4000 Бар. Непосредственно сам чувствительный элемент такого механизма представляет собой трубку овального сечения, которая под действием давления ужимается. Давящая на трубку сила передается по специальному механизму на стрелку, которая проворачивается под определенным углом, указывая на шкалу с разметкой.

Мембранный манометр работает по физическому принципу пневматической компенсации. Внутри прибора имеется специальная мембрана, уровень прогиба которой зависит от воздействия создаваемого давлением. Обычно применяется две спаянных между собой мембран, образующих коробку. По мере изменения объема коробки чувствительный механизм отклоняет стрелку.

Электроконтактные манометры можно встретить в системах, которые автоматически контролируют давление и проводят его регулировку или сигнализируют о достижении критического уровня. В приборе имеется две стрелки, которые можно двигать. Одна устанавливается на минимальное давление, а вторая на максимальное. Внутри прибора вмонтированы контакты электрической цепи. Когда давление достигает одного из критических уровней, проводится замыкание электроцепи. В результате создается сигнал на пульт управления или срабатывает автоматический механизм для экстренного сброса.

Дифференциальные манометры являются одними из самых сложных механизмов. Они работают по принципу измерения деформации внутри специальных блоков. Данные элементы манометра восприимчивы к давлению. По мере деформации блока специальный механизм передает изменения на стрелку, указывающую на шкалу. Движение указателя происходит до тех пор, пока перепады в системе не прекратятся и не остановятся на определенном уровне.

Класс точности и диапазон измерения. Любой манометр имеет технический паспорт, на котором указывается его класс точности. Показатель имеет цифровое выражение. Чем ниже цифра, тем прибор точнее. Для большинства приборов нормой является класс точности от 1,0 до 2,5. Они применяются в тех случаях, когда небольшое отклонение не имеет особого значения. Самую большую погрешность обычно дают приборы, которые используют автомобилисты для измерения давления воздуха в шинах. Их класс нередко опускается до отметки 4,0. Лучший класс точности имеют образцовые манометры, самые совершенные из них работают с погрешностью 0,05.

Каждый манометр рассчитан для работы в определенном диапазоне давления. Слишком мощные массивные модели не смогут зафиксировать минимальные колебания. Очень чувствительные устройства при избыточном воздействии выходят из строя или разрушаются, приводя к разгерметизации

системы. В связи с этим при выборе манометра следует обращать внимание на этот показатель. Обычно на рынке можно найти модели, которые способны фиксировать перепады давления в пределах от 0,06 до 1000 мПа. Также существуют специальные модификации, так называемые тягомеры, которые предназначены для измерения разрежения давления до уровня -40 кПа.

На 2020 год, по продажам манометров компании ОАО «Манотомь» был выставлен план, в котором должно было быть реализовано х шт. манометров. По факту было реализовано у шт. манометров, что составило отклонение от плана на 54% в отрицательную сторону. Так же было проведено сравнение с реализацией манометров за 2019 год, в результате чего, реализация за 2020 год была на N% отклонена от фактической реализации. Из чего следовало провести анализ и в дальнейшем выполнить конкурентный анализ манометров, для выяснения причины отклонения реализации от плана.

Исходя из проведённого анализа результатов продаж, новых и модифицированных манометром ОАО «Манотомь», было сделано заключение о необходимости провести конкурентный анализ продукции, для выявления слабых сторон данной продукции, чтобы в дальнейшем сосредоточить своё внимание на определённых аспектах бизнеса, для максимизации прибыли.

Таблица 1 - Сравнительный анализ характеристик аналогов манометра МПЗА-КС

	Манотомь	ПО Физтех	Теплоконтроль	Вика Мера	Росма	ВД
Манометр	МПЗА-Кс	МТИф Кс	ПЗ-У-1-Кс	WIKА 232.30	Тип ТМ, серия 21	ДМ (мод 1)
Диаметр корпуса	100 мм	160мм	100мм	63, 100, 160 мм	150мм	40, 50, 63, 100, 160, 250
Степень защиты	IP65	IP54(IP65)	IP42; IP53; IP65	IP65	IP54	IP43.IP54
Класс точности	1.5(1 по заказу)	0,6(1)	1(1,5;2,5)	1	0,6	2,5;2.5;1.5(2.5);1(1.5);1.5(1).1.5
Климатическое исполнение	УХЛ1	У2(УХЛ1)	У2(УХЛ1,УХЛ3.1,Т3)	-	УХЛ 1.1	-

Продолжение таблицы 1

Температура окружающей среды	От -70 до +60С	От -60 до +60С (От -70 до +60С)	От -50 до +50С (-65 до +70С)	От -40 до +60С	От -60 до +60С	От -50 до +65С
Температура измеряемой среды	От -50 до +100С	От -50 до +150С	До 90С	До 200С	От -30 до +100С	До 160С
Фланец	Отсутствует; Задний	-	Отсутствует; Задний; Передний; Осевой	Для монтажа на панели	Задний	Задний; Передний
Расположение штуцера	Радиальное	Радиальное	Радиальное	-	Радиальное	-
Виброзащита	L3	N2 по ГОСТ Р 52931-2008	-	-	-	-
Межповерочный интервал	2 года	2 года	2 года	-	2 года	-
Корпус	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	-	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь
Стекло	Многослойное безопасное	Многослойное безопасное	-	Многослойное безопасное	Минеральное	Инструментальное
Трубчатая пружина	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	-	Нержавеющая сталь	-	Медь
Держатель	Нержавеющая сталь	-	-	Нержавеющая сталь	-	-
Рабочие диапазоны измерений	От 0 до 160МПа	От 0 до 60 МПа	От 0,6 до 100 МПа	От 0 до 1600	До 60МПа	До 100МПа
Масса прибора	Не более 0,5кг	Не более 1,8кг	Не более 1,4кг	Не более 0,65 кг	-	-
Гарантийный срок	3 года	2 года	-	-	-	-
Срок службы	10 лет	10 лет	-	-	-	-

За основу анализа взят манометр компании ОАО «Манотомь» МПЗА-Кс. Все представленные манометры обладают основным функциональным свойством, так как справляются с задачей измерения избыточного и вакуумметрического давления углеводородного газа и водогазонефтяной эмульсии с содержанием сероводорода (H₂S) и углекислого газа (CO₂) до 25 % объемных каждого, неорганических солей и парафина до 10 % весовых. Из анализа видно, что некоторые компании предоставляют не полный список

необходимой информации, что затрудняет сравнение по некоторым параметрам, используемых из открытых источников.

Диаметр корпуса удовлетворяет только «Теплоконтроль», «Вика Мера» и «ВД».

По степени защиты выделяются «Росма» и «ВД» т.к. у них степень защиты на уровень ниже чем у манометра компании Манотомь, что в дальнейшем будет видно из рабочих диапазонов измерений давления. По классу точности худший показатель у компании Росма и составляет 0.6 что искажает получение данных. Климатическое исполнение у всех одинаковое, что и видно в дальнейшем по температура окружающей среды и температура измеряемой среды в которой возможна работы манометра. Расположение штуцера у большинства представленных манометров радиальное, что никак не выделяет ни один из них. Межповерочный интервал так же у большинства 2 года.

Корпус у всех манометров выполнен из нержавеющей стали. По стеклу выделяется два манометра от «Росма» в котором стекло выполнено из минералов и «ВД» в котором используется инструментальное стекло. Трубчатая пружина так же выполнена из нержавеющей стали, кроме «ВД» у данного манометра пружина выполнена из меди. Держатель так же выполнен из нержавеющей стали.

По рабочему диапазону измерений манометры делятся на три группы:

1. До 60 Мпа – ПО Физтех и Росма;
2. До 100 Мпа – Теплоконтроль и ВД;
3. До 160 Мпа – Манотомь и Вика Мера.

По массе прибора ближе всего к сравниваемому манометру находится манометр компании Вика Мера его масса составляет не более 0.65кг, у других же манометров масса больше в 3 раза. Что говорит о больших размерах.

Не менее важный критерий оценки является гарантийный срок для продукции. Представлен гарантийный срок всего у двух компаний

«Манотомь» и «ПО Физтех». И у Физтеха гарантийный срок на 1 год меньше чем у Манотомии.

Таблица 2 - Сравнительный анализ характеристик аналогов манометра М-ЗВУКс

	Манотомь	ПО Физтех	Теплоконтроль	Вика Мера	Росма
Манометры	М-ЗВУКс	ДМ8008-ВУф Кс	ПЗ-У-1-Кс	WIKА 233.50	Тип ТМ, серия 21
Диаметр корпуса(мм)	100 мм	100 мм	100мм	100 мм	100,150(160)
Степень защиты	IP65	IP65(IP67)	IP42;IP53;IP65	IP65	IP65(IP67)
Класс точности	1.5(1 по заказу)	1(1.5)	1(1,5;2,5)	1	1,5
Климатическое исполнение	УХЛ1	У2(УХЛ1)	У2(УХЛ1,УХЛ3.1,Т3)	-	УХЛ 1.1
Температура окружающей среды	От -45 до +70С(-65 до +70)	От -50 до +120С(-50 до +150С)	От -50 до +50С (-65 до +70С)	От -40 до +60С (-20 до +60С)	От -60 до +60С
Температура измеряемой среды	От -50 до +100С	От -40 до +60С (От -60 до +50С)	До 90С	До +200(До +100)	От -60 до +200С
Фланец	Отсутствует; Задний; Передний	-	Отсутствует; Задний; Передний; Осевой	-	Задний
Расположение штуцера	Радиальное; Осевое	Радиальное	Радиальное	-	Радиальное
Виброзащита	V4	V4	-	-	-
Межповерочный интервал	2 года	2 года	2 года	-	2 года
Корпус	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	-	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь
Стекло	Силикатное, безопасное	Органическое (многослойное)	-	Многослойное безопасное	Органическое(многослойное безопасное)
Трубчатая пружина	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	-	-	-
Держатель	Нержавеющая сталь	-	-	-	-
Рабочие диапазоны измерений	От 0 до 160МПа	От 0 до 160 МПа	От 0,6 до 100 МПа	От 0 до 100 МПа	До 160МПа
Масса прибора	Не более 0,8кг	Не более 0,9 кг	Не более 1.4кг	Не более 0,9кг	-
Гарантийный срок	3 года	2 года	-	-	-
Срок службы	не менее 8 лет	-	-	-	-

Исходя из проведённого анализа видно, что манометр М-3ВУКс имеет характеристики по некоторым параметрам хуже по сравнению с аналогами, а именно:

1. По классу точности у сравниваемого манометра основной класс точности является 1.5 у других данный класс точности равен 1.0;
2. По температуре окружающей среды в которой будет работать данный манометр он уступает манометру Физтеха;

По остальным же критериям данный манометр имеет схожие параметры, по сравнению с другими.

Таблица 3 - Сравнительный анализ характеристик аналогов манометра ДМ5002М

	Манотомь	Вика Мера	Росма
Манометры	ДМ5002М	CPG500	МО-05
Диаметр корпуса(мм)	100 мм	89,5 мм	108 мм
Степень защиты	IP54	IP67	IP65
Класс точности	±0.06%; ±0.1%; ±0.15%; ±0.2%; ±0.25%; ±0.5%	0,25 %	0,025 / 0,05 / 0,1 / 0,15 / 0,25 / 0,4
Климатическое исполнение	УХЛ3.1,У2	-	УХЛ3.1
Температура окружающей среды	От -10 до +70С(от -55 до +70С)	От -20 до +80 С	От -10 до +50 С
Температура измеряемой среды	-	От -10 до +50С	От +5 до +50С
Расположение штуцера	Радиальное	-	Радиальное
Виброзащита	N2	-	-
Межповерочный интервал	3 года	1 год	3 года
Корпус	Алюминиевый сплав	Нержавеющая сталь с уплотнением NBR	Сплав алюминия Д16Т
Рабочие диапазоны измерений	От 0 до 252 МПа	От 0 до 100 МПа	От 0 до 100 МПа
Масса прибора	Не более 1,9кг	Не более 400г	0,8 кг
Гарантийный срок	3 года	-	-
Срок службы	Не менее 10 лет	-	-

В выше представленной таблице был проведён сравнительный анализ манометра ДМ5002М у данного манометра существует 2 аналога CPG500 и МО-05.

Данный манометр хуже аналогов по нескольким характеристикам, а именно по степени защиты и по массе прибора. В остальных же характеристиках он лучше аналогов.

Таблица 4 - Сравнительный анализ характеристик аналогов манометра МПЗА-КС IP65 безопасное исполнение

	Манотомь	ПО Физтех	ПО Физтех	Вика Мера	Росма
Манометры	МПЗА-КС IP65 безопасное исполнение	ДМ8008-ВУф КС S	ДМ8008-ВУф КС S без заполнения	WIKА 232.30	Тип ТМ, серия 21 Б
Диаметр корпуса(мм)	100 мм	100мм	100мм	63,100,160 мм	100,150 (160 под заказ)
Степень защиты	IP65	IP65(IP67)	IP65(IP67)	IP65	IP65
Класс точности	1.5(1 по заказу)	1	1	1	1
Климатическое исполнение	УХЛ1	У2(УХЛ1)	УХЛ1	-	УХЛ 1.1
Температура окруж. среды	От -70 до +60С	От-50 до +120 (От -50 до +150)	От -50 до +200	От -40 до +60С	От -60 до +60 (-20 + 60 глицерин ПК-94) (-60 +60 силикон ПМС 50)
Температура измер. среды	От -50 до +100	От -40 до +60 (от -60 до +50)	От -70 до +60	До 200С	От -60 до +200 (-20 +100 ПК-94) (-60 + 150 ПМС-50)
Фланец	Отсутствует; Задний	-	-	Для монтажа на панели	-
Расположение штуцера	Радиальное	Радиальное	Радиальное	-	Радиальное
Виброзащита	L3	Группа V4 по ГОСТ Р 52931-2008	Группа N2 по ГОСТ Р 52931-2008	-	N3
Межповерочный интервал	2 года	2 года	2 года	-	2 года
Корпус	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь
Стекло	Многослойное безопасное	Многослойное безопасное	Многослойное безопасное	Многослойное безопасное	Минеральное
Трубчатая пружина	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	-
Держатель	Нержавеющая сталь	-	-	Нержавеющая сталь	-

Продолжение таблицы 4

Рабочие диапазоны измерений	Верхний предел диапазона до 60МПа	От 0 до 60 МПа	От 0 до 60 МПа	От 0 до 160МПа	От 0 до 100Мпа
Масса прибора	Не более 0,5кг	Не более 0,9кг	Не более 0,9кг	Не более 0,65 кг	-
Гарантийный срок	3 года	2 года	2 года	-	-
Срок службы	10 лет	10 лет	10 лет	-	-

В таблице 4 представлен анализ аналогов манометра МПЗА-КС IP65 безопасное исполнение.

Среди аналогов особых различий не выявлено, можно выделить несколько критериев, а именно:

1. Температура окружающей среды в которой очень сильно выделяется ДМ8008-ВУф КС S без заполнения с верхним пределом температуры в 200С;
2. Температура измеряемой среды в которой у манометра Тип ТМ, серия 21 Б компании «Росма» верхний предел составляет 200С;
3. Рабочие диапазоны измерений у манометра WIKA 232.30 верхний предел давления которое он может измерять равен 160 МПа.

Таблица 5 - Сравнительный анализ характеристик аналогов манометра МПЗА-КС ОШ

	Манотомь	ПО Физтех	ПО Физтех	ПО Физтех	ПО Физтех	Вика Мера	Росма	ВД	Теплоконтроль	Теплоконтроль
Манометры	МПЗА-КС ОШ	ДМ800 8-ВУф Кс ОШ Ск	ДМ800 8-ВУф Кс ОШ Ск Без заполнения	ДМ800 8-ВУф Кс SG	ДМ800 8-ВУф Кс SG Без заполнения	WIKA 232.50	Тип ТМ, серия 21	Манометр. Тип дм (модификация 2)	МПЗ-У-3	МПЗ-У-4
Диаметр корпуса (мм)	100 мм	100 мм	100 мм	100 мм	100 мм	63,100, 160 мм	40,50,63,100,150 (160 под заказ) мм	40; 50; 63; 80; 100; 150	100 мм	100 мм
Степень защиты	IP65	IP65	IP65(IP67)	IP65(IP67)	IP65(IP67)	IP65	IP65	IP65	IP53	IP53

Продолжение таблицы 5

Класс точности	1.5(1 по заказу)	1	1	1	1	Для 63мм - 1.6 (Для 100 и 160 1)	Для 100,150 ,160 - 1.5 Для 60 - 1.5 Для 40,50 - 2.5	Для 40,50 - 2,5 Для 63 - 1,5 и 2,5 Для 80,100, 150 - 1,5 и 1	1; 1,5; 2,5	1; 1,5; 2,5
Климатическое исполнение	УХЛ1	У2(УХЛ1)	УХЛ1	У2(УХЛ1)	УХЛ1	-	УХЛ 1.1	-	УХЛ1, УХЛ3.1, УХЛ4, У2(основное), Т3	УХЛ1, УХЛ3.1, УХЛ4, У2(основное), Т3
Температура окружающей среды	От -70 до +60С	От-50 до +120С (От -50 до +150С)	От -50 до +200	От-50 до +120С (От -50 до +150С)	От -50 до +200С	От -40 до +60С(от -20 до +60С с глицерин.)	От -60 до +60С	От -50 до 65С	УХЛ1 - 45 + 70С У2 -50 +50С УХЛ3.1, УХЛ4 -10 +50С Т3 -10 + 55	УХЛ1 - 45 + 70 У2 -50 +50 УХЛ3.1, УХЛ4 -10 +50 Т3 -10 + 55
Температура измеряемой среды	От -50 до +100	От -40 до +60 (от -60 до +50)	От -70 до +60	От -40 до +60 (от -60 до +50)	От -70 до +60	До 200С(до 100 с гидрозап)	От -60 до +200 (-20 +100 ПК-94)	До +160 (До +65 при глицерин.)	У2, УХЛ1 До 90	У2, УХЛ1 До 90
Виброзащита	L3	Группа V4 по ГОСТ Р 52931-2008	Группа N2 по ГОСТ Р 52931-2008	Группа N2 по ГОСТ Р 52931-2008	Группа N2 по ГОСТ Р 52931-2008	-	N3	-	-	-
Корпус	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	-	-
Рабочие диапазоны измерений	От 0 до 60 МПа	От 0 до 60 МПа	От 0 до 60 МПа	От 0 до 60 МПа	От 0 до 60 МПа	От 0 до 160 МПа	От 0 до 100МПа	От 0 до 100 МПа	До 100 МПа	До 100 МПа

После проведённых исследований среди аналогов манометра МПЗА-КС ОШ можно сделать вывод, что все манометры имеют схожие характеристики.

Таблица 6 - Сравнительный анализ характеристик аналогов манометра ДМ2005СгКс

	Манотомь	ПО Физтех	Вика Мера	Росма	Росма	ВД	Теплоконт роль
Манометр ы	ДМ2005Сг Кс	ДМ2005ф Кс	WIKА PGS21	Тип ТМ, серия 10	Тип ТМ, серия 10, IP54	Манометр тип ДМЭ	ДМ2005Сг
Диаметр корпуса(мм)	160 мм	160 мм	40;50 мм	150 мм	150 мм	150 (160).	160 мм
Степень защиты	IP54;IP65	IP54;IP65	IP65	IP40	IP54	IP65	IP40 или IP53
Класс точности	1,5;1	1,5;1	1,6;2,5	1,5	1,5	1,0; 1,5 (1,6); 2,5.	1,5;2,5
Климатическое исполнение	У2;Т2	У2	-	УХЛ 1.1	УХЛ 1.1	-	У2
Температура окружающей среды	От -60 до +70С	От -50 до +150	От -20 до +60	От -60 до +60	От -60 до +60	От -60 до +65	От -50 до +50
Температура измеряемой среды	От -50 до +70	От -60 до +60	До +60	От -50 до +150	От -50 до +150	От -50 до +150 (при заполнении и диэлектрическим маслом от -60 до +100)	-
Виброзащита	L1	Группа N2 по ГОСТ Р 52931-2008	-	L3	N1	-	L3
Межповерочный Интервал	2 года	2 года	-	2 года	2 года	-	2 года
Корпус	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	-
Стекло	Многослойное безопасное	Многослойное безопасное	Многослойное безопасное	Органическое	Органическое	-	-

Продолжение таблицы 6

Трубчатая пружина	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	-	-	-	-
Рабочие диапазоны измерений	До 160 МПа	От 0 до 60 МПа	От 0 до 40 МПа	От 0 до 100МПа	От 0 до 100МПа	От 0 до 250 МПа	До 60 Мпа
Масса прибора	Не более 1кг	Не более 1,8кг	Не более 0,2кг	-	-	-	Не более 1.4кг
Гарантийный срок	3 года	2 года	-	-	-	-	-
Срок службы	10 лет	10 лет	-	-	-	-	-

Среди аналогов манометра ДМ2005СгКс можно выделить манометр от компании ВD, он выделяется среди остальных более большим рабочим диапазоном измерений и более высокой температурой измеряемой среды.

Таблица 7 - Сравнительный анализ характеристик аналогов манометра МПЗ-УУХЛ ОШ

	Манотомь	ПО Физтех	ПО Физтех	Вика Мера	Росма	Теплоконтроль
Манометры	МПЗ-УУХЛ ОШ	ДМ8008-ВУф Без заполнения	ДМ8008-ВУф	WIKА 212.20	Тип ТМ, серия 10 (ТМ-510Р)	МТП-3М
Диаметр корпуса(мм)	100 мм	100 мм	100 мм	100,160 мм	40, 50, 63, 100, 150, 160 мм	160 мм
Степень защиты	IP54(IP53)	IP54(IP65 по заказу)	IP54(IP65 по заказу)	IP54	IP40	IP42
Класс точности	1.5(1)	1	1	1	Для 100,150,160 - 1.5 Для 40,50,63 - 2,5	2.5;4
Климатическое исполнение	УХЛ1	УХЛ1	У2 при заполнении глицерином УХЛ1 при заполнении ПМС-300	-	УХЛ 3.1	В3
Температура окружающей среды	От -70 до +50	От -50 до +150	От -50 до +120 при глицерине От -50 до +150 при ПМС-300	От -40 до +60	От -60 до +60	От -60 до +60
Температура измеряемой среды	От -5- до +70	От -70 до +60	От -40 до +60 при глицерине От -60 до +50 при ПМС-300	До +80	От -50 до +150	-

Продолжение таблицы 7

Расположение штуцера	Осевое	Эксцентрично-осевое	Эксцентрично-осевое	Осевое	Радиальное Осевое для 40,50,63,100 Эксцентрическое для 150,160	Осевой
Виброзащита	L3	группа L3 по ГОСТ Р 52931-2008	Группа V4 по ГОСТ Р 52931-2008	-	L3	-
Межповерочный интервал	2 года	2 года	2 года	-	2 года	2 года
Корпус	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	Сталь 10	-
Стекло	Многослойное безопасное	Органическое (многослойное безопасное)	Органическое (многослойное безопасное)	Инструментальное	Минеральное	-
Рабочие диапазоны измерений	До 160 МПа	От 0 до 60 МПа	От 0 до 60 МПа	От 0 до 100МПа	От 0 до 100МПа	До 40 МПа
Масса прибора	Не более 0,7кг	Не более 0,9 кг	Не более 0,9 кг	Не более 0,6кг	-	Не более 0,16 кг
Гарантийный срок	3 года	2 года	2 года	-	-	-
Срок службы	10 лет	10 лет	10 лет	-	-	-

После проведенного анализа видно, что манометр МПЗ-УУХЛ ОШ по сумме характеристик превосходит своих аналогов. Что делает его более выгодным по сравнению с другими манометрами.

Таблица 8 - Сравнительный анализ характеристик аналогов манометра РМ-ГМ(молочная гайка)

	Манотомь	ПО Физтех	ПО Физтех	ПО Физтех	ПО Физтех	Вика Мера	Росма	ВД
Название	Мембранный разделитель РМ-ГМ (молочная гайка)	Мембранный разделитель сред РМ5324	Мембранный разделитель сред РМ5319СМ	Мембранный разделитель сред РМ5319	Мембранный разделитель сред РМ5321	Мембранный разделитель с асептическим присоединением	Тип РМ	Мембранный разделитель сред, DN

Продолжение таблицы 8

Верхние диапазоны показаний приборов	От 0.6 до 2.5 МПа	от 10 до 60 МПа	от 1 до 4 МПа	-100 - 0 кПа -100 - 0 - 60...500 кПа -0,1 - 0 - 0,9...2,4 МПа 0 - 60...600 кПа 0 - 1...2,5 МПа	от 4 до 60 МПа	От 0 до 40 МПа	-	От 0 до 4Мпа
Материал верхнего фланца	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь
Материал гайки	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь
Материал мембраны	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь	Нержавею щая сталь
Резьба присоединения к процессу	DN 25, 32, 40, 50	M20*1,5	M20*1,5	M20*1,5	M20*1,5	-	M20×1,5	M20x1,5
Резьба присоединения к прибору	M20x1,5	M20*1,5	M20*1,5	M20*1,5	M20*1,5	-	M20×1,5	M20x1,5

Среди аналогов в линейке мембранных разделителей РМ-ГМ стоит на предпоследнем месте. Ключевым критерием является верхний диапазон показателей приборов, которыми могут комплектоваться данные разделители. Лидером по вариативности и по верхнему показателю давления является ПО Физтех с 4 возможными вариациями товара.

Таблица 9 - Сравнительный анализ характеристик аналогов манометра МПЗА-Кс IP54.

	Манотомь	ПО Физтех	Вика Мера	Росма	ВД	Теплоконтроль
Манометры	МПЗА-Кс IP54	ДМ2010ф Кс	WIKА 232.50	Тип ТМ, серия 21	ДМ (мод 1)	МПЗ-У-1-Кс
Диаметр корпуса(мм)	100 мм	100мм	63,100,160 мм	100;150;160 мм	100мм	100мм
Степень защиты	IP54;IP65	IP54(IP65)	IP65	IP65; IP67 по заказу	IP54	IP42;IP53;IP65

Продолжение таблицы 9

Класс точности	1.5(1 по заказу)	1(1.5 по заказу)	Для 63мм - 1.6 Для 100; 160мм - 1.0	1,5	1.0	1(1,5;2,5)
Климатическое исполнение	УХЛ1	У2	-	УХЛ 1.1	УХЛ1	У2(УХЛ1,УХЛ3.1,Т3)
Температура окружающей среды	От -70 до +60С	От-60 до +60	От -40 до +60С От -20 до +60С заполнением глицерином	От -60 до +60С От -20 до +60С заполнением глицерином От -60 до +60С заполнением силиконом	От -50 до +65С	От -50 до +50 (-65 до +70)
Температура измеряемой среды	От -50 до +100	От -50 до +150С	До +200С До +100С с гидрозаполнением	От -60 до +200С От -20 до +100С заполнением глицерином От -60 до +150С заполнением силиконом	От -50 до 160С	До 90С
Расположение штуцера	Радиальное; Осевое только для IP65	Радиальное	-	Радиальное	-	Радиальное
Виброзащита	L3	N2 по ГОСТ Р 52931-2008	-	-	-	-
Трубчатая пружина	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	Нержавеющая сталь	-	Медь	-
Держатель	Нержавеющая сталь	-	Нержавеющая сталь	-	-	-
Рабочие диапазоны измерений	От 0 до 160МПа	От 0 до 60 МПа	От 0 до 160МПа	До 160МПа	От 0 до 100МПа	От 0,6 до 100 МПа

Среди аналогов данного вида манометров, товар компании «Манотомь» является лидером по сумме характеристик. Он уступает только в возможной температуре измеряемой среды манометру компании ПО Физтех ДМ2010ф Кс у которого высшее значение 150С.

Таблица 10 - Итоговое сравнение конкурентоспособности манометров

	ПО Физтех	Вика Мера	Росма	ВД	Теплоконтроль
МПЗА-Кс	(-)	(=)	(-)	(-)	(=)
М-ЗВУКс	(+)	(=)	(=)	(Нет)	(-)
ДМ5002М	(Нет)	(=)	(-)	(Нет)	(Нет)
МПЗА-КС IP65 б.и.	(=)	(=)	(=)	(-)	(-)
МПЗА-КС ОШ	(=)	(=)	(=)	(=)	(=)
ДМ2005СгК с	(=)	(-)	(-)	(=)	(-)
МПЗ-УУХЛ ОШ	(=)	(=)	(-)	(=)	(-)
МПЗА-Кс IP54	(=)	(=)	(=)	(=)	(=)

Значение знаков в таблице 10.

1. Знак (-) означает что вид манометров данной компании уступает по общей сумме характеристик манометру компании «Манотомь»;

2. Знак (+) означает что аналоговый вид манометров данной компании превосходит по общей сумме характеристик манометр компании «Манотомь»;

3. Знак (=) означает что аналоговый вид манометров эквивалентен по сумме характеристик манометру компании «Манотомь»;

4. Знак (Нет) означает отсутствие аналогово вида манометра у компании.

Исходя из данных таблицы 10:

1. Манометр МПЗА-КС по сравнению с 5 аналогами по сумме характеристик равен с манометрами компаний Вика Мера и Теплоконтроль, манометры компании ПО Физтех, Росма и ВД уступают по сумме характеристик;

2. Манометр М-ЗВУКс равен по сумме характеристик с аналогами компаний Вика Мера и Росма. Аналог компании Теплоконтроль уступает по сумме характеристик. А у компании ВД отсутствует аналог. Манометр компании ПО Физтех превосходит по сумме характеристик;

3. Манометр типа ДМ5002М равен по сумме характеристик только с аналогом компании Вика Мера. Аналог компании Росма уступает по сумме характеристик. А у других конкурентных компаний, аналоги данному манометру отсутствуют;
4. Манометр типа МПЗАКС IP65 б.и. Равен по сумме характеристик с большинством аналогов конкурентов. Лишь аналоги компаний ВД и Теплоконтроль уступают по сумме характеристик манометру компании «Манотомь»;
5. Манометр типа МПЗА-КС эквивалентен по сумме характеристик со всеми аналогами конкурентных компаний
6. Манометр типа ДМ2005СгКс эквивалентен манометрам компаний ПО Физтех и ВД, аналоги компаний Росма, Вика Мера и Теплоконтроль уступают по сумме характеристик;
7. Манометр типа МПЗ-УУХЛ ОШ выигрывает по характеристикам у компаний Росма и Теплоконтроль, остальные аналоги равны по сумме характеристик;
8. Манометр типа МПЗА-Кс IP54 эквивалентен по сумме характеристик аналогам конкурентных компаний.

На основе проделанной работы, можно сделать вывод:

1. Вся проанализированная продукция компании ОАО «Манотомь» является конкурентоспособной, являясь равной по сумме характеристик, или превосходящей качеством аналогов, которые представляют конкуренты. Только манометр типа М-ЗВУКс уступает по сумме характеристик манометру компании ПО Физтех.

2. Следуя из вышесказанного качество продукции негативно не влияет на результаты продаж.

2.3 Анализ текущих инструментов продвижения, используемых в компании

Анализ сайта. На сегодняшний день, компания ОАО «Манотомь» использует 2 способа продвижения такие как:

1. Интернет-маркетинг;
2. Прямые продажи;

Прямые продажи включают в себя звонки потенциальным клиентам и компаниям, которые уже являются или являлись покупателями товара компании «Манотомь».

Второй способ продвижения интернет-маркетинг на сегодняшний день самый быстроразвивающийся и имеющий наиболее потенциально высокую прибыль. Данный способ включает в себя контекстную рекламу, рассылку на электронную почту потенциальных клиентов писем с предложениями к сотрудничеству, а также продвижение в поисковых системах.

Для максимизации прибыли от интернет-маркетинга в первую очередь для компании необходимо иметь корпоративный сайт.

Полноценный корпоративный сайт представляет собой информационный портал, на котором пользователи могут получить все интересующие их сведения о предоставляемых компанией услугах или товарах. Также одной из целей бизнес сайта является привлечение новых целевых клиентов с помощью, проводимой в сети рекламной кампании, которая, в отличие от обычной рекламы, не потребует непомерного рекламного бюджета. Одним из самых главных достоинств корпоративного сайта является его доступность для заинтересованных пользователей практически из любой точки земного шара.

Создавая корпоративный сайт, необходимо учитывать, что количество информации, которую вы на нем предоставите, может положительно повлиять на формирование имиджа вашей компании. Именно такие, полностью открытые для ознакомления, фирмы вызывают наибольшее доверие у потенциальных клиентов. Не стоит забывать и о стиле оформления сайта, а

также его функциональности, ведь зачастую первое мнение о надежности и солидности фирмы складывается при взгляде на ее виртуальный офис.

Грамотное продвижение сайта в сети будет залогом успеха вашей электронной коммерции. Ваш сайт не должен висеть в Интернете мертвым грузом, пополняя ряды полностью позабытых проектов. Чтобы веб-ресурс полноценно работал и приносил прибыль, как составная часть вашего бизнеса, нужно сделать так, чтобы именно его в первую очередь видели пользователи, набрав в поисковике интересующий запрос.

Не меньшую важность веб-сайт имеет при завязывании деловых партнерских отношений. Ведь зачастую именно через интернет крупные компании занимаются поиском выгодных для сотрудничества предложений и проектов. Контактная информация, расположенная на сайте, поможет вашим будущим партнерам выйти с вами на связь.

Несомненно, компания, имеющая корпоративный сайт, с полным основанием может быть причислена к лидерам, которые используют для развития своего бизнеса современные технологии, и, соответственно, может предложить потенциальным клиентам товары или услуги самого высокого качества.

Таблица 11 - Анализ сайтов по ключевым критериям

Категория/Конкурент	Манотомь	ПО Физтех	Теплоконтроль	Вика Мера	Росма	BD
Возможность покупки прямо с сайта	1	4	2	3	2	1
Простота поиска информации	4	4	2	3	3	3
Внешний вид сайта	4	4	3	4	3	4
Объем информации о компании	5	5	4	4	2	3
Объем информации о продукте	3	4	5	4	3	3
Общение с менеджером онлайн	1	5	1	5	1	5
Среднее значение	3	4,3	2,83	3,8	2,3	3,2

Данные критерии включают в себя следующее:

1. Возможность покупки прямо с сайта - данный критерий включает в себя возможность покупки прямо с сайта компании, не переходя на другие страницы;

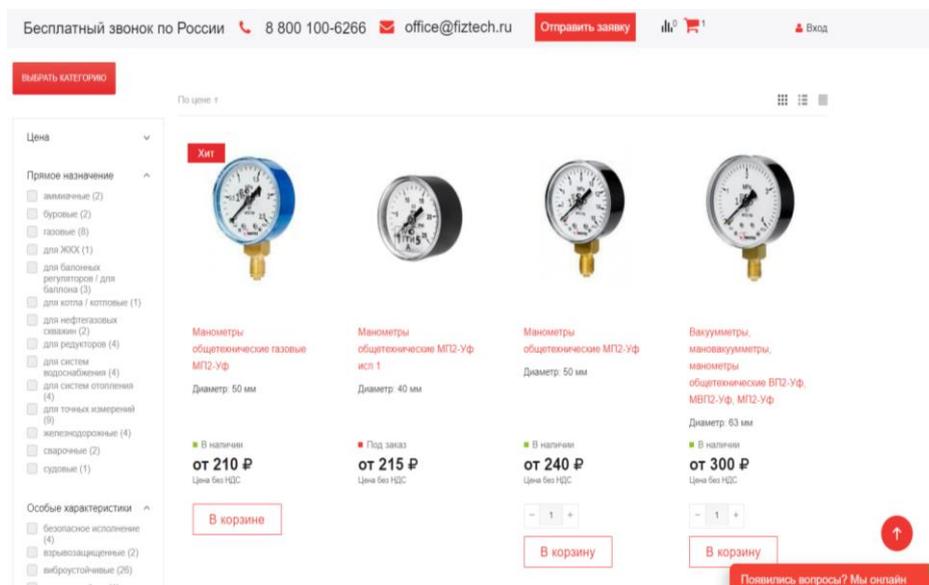


Рисунок 4 – Сайт компании «ФизТех»

На рисунке 4, представлена возможность прямой покупки непосредственно с сайта, без использования помощи отдела продаж.

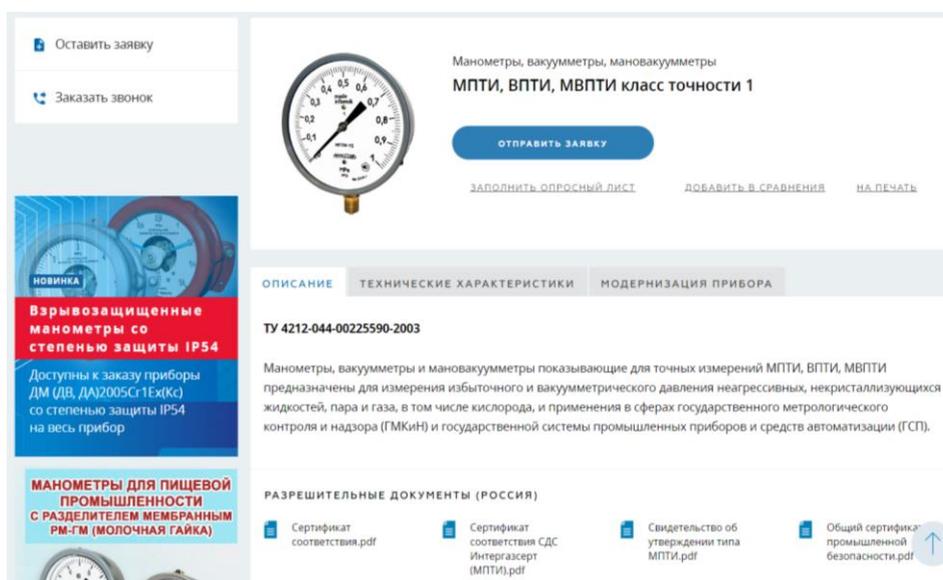


Рисунок 5 – Сайт компании «Манотомь»

На рисунке 5, представлена отсутствие возможности прямой покупки с сайта. Есть возможность заказать звонок, или же оставить заявку. Что влечет

за собой потерю времени, потерю потенциальных клиентов, а в следствии потерю прибыли.

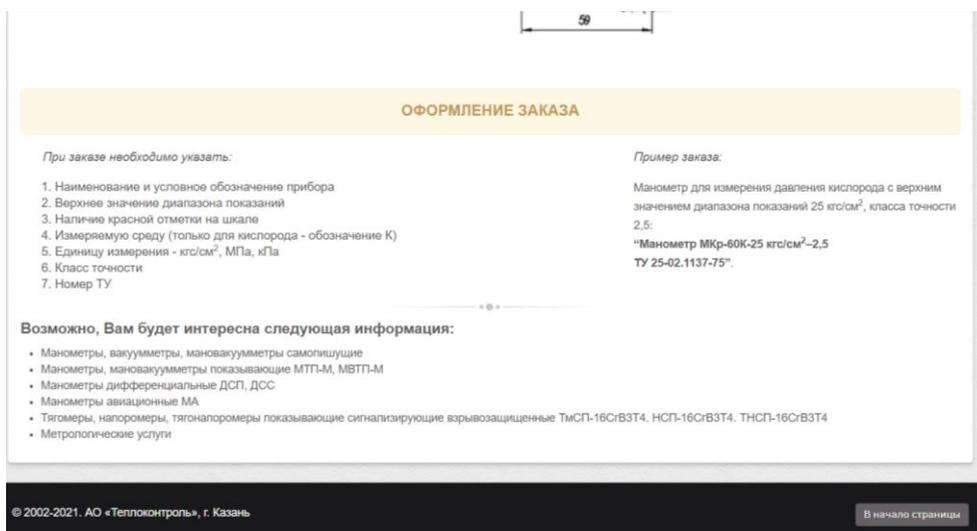


Рисунок 6 – Сайт компании «Теплоконтроль»

На рисунке 6 представлен сайт компании «Теплоконтроль» на котором отсутствует возможность прямой покупки с сайта. Исходя из этого, она получает низкий балл в по данному критерию.

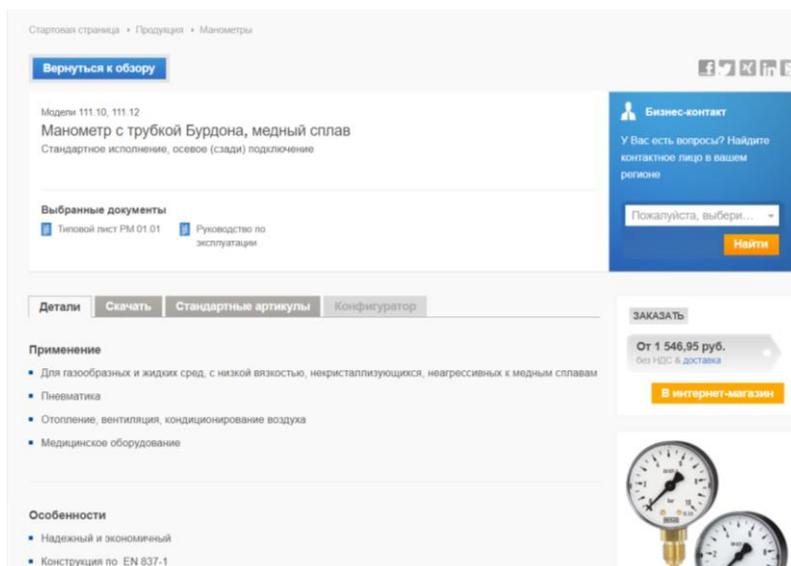


Рисунок 7 – Сайт компании «Вика Мера»

На рисунке 7 представлен сайт компании «Вика Мера», на котором присутствует возможность покупки прямо с сайта, но минус заключается в том, что данная кнопка является переходом на другую страницу, а именно интернет магазин, из-за этого итоговый балл снижается.

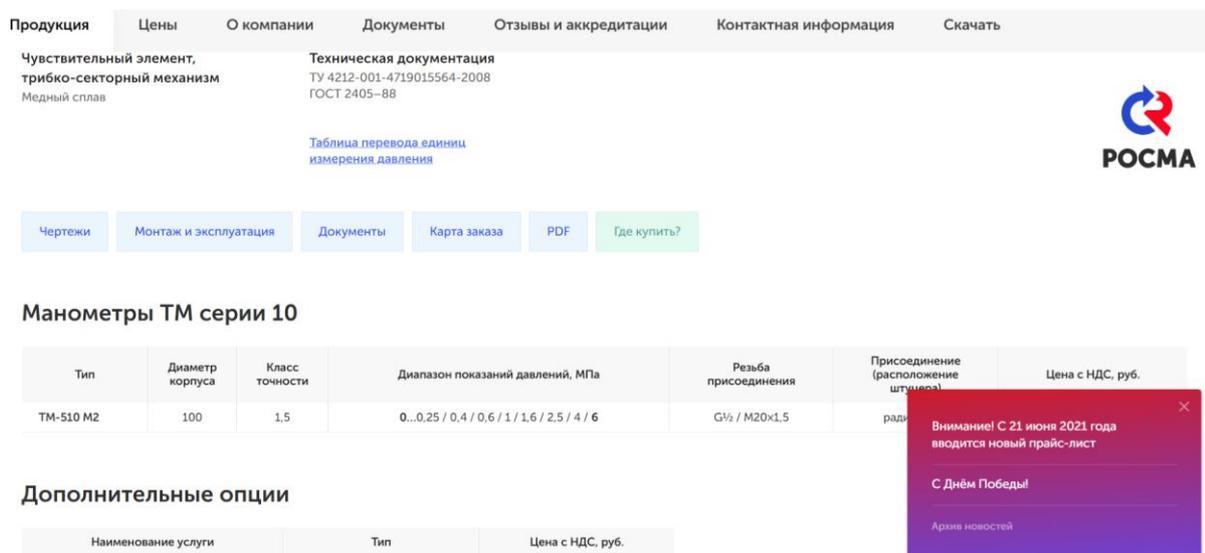


Рисунок 8 – Сайт компании «Росма»

На рисунке 8 представлен сайт компании «Росма» на котором отсутствует кнопка покупки с сайта. Поэтому данный сайт получает низкую оценку в критерии.

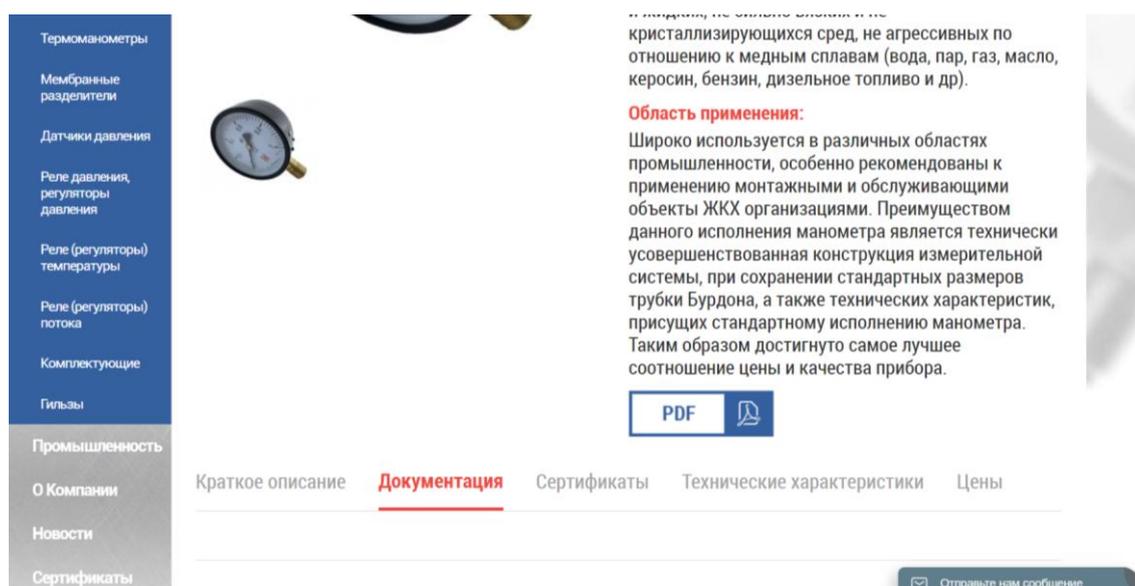


Рисунок 9 – Сайт компании «BD»

На рисунке 9 представлен сайт компании «BD», на котором так же отсутствует возможность покупки прямо с сайта.

2. Простота поиска информации - данный критерий включает в себя возможность поиска информации по сайту, а также простоту поиска и удобность нахождения "кнопки" поиска;

У компании «Манотомь», Физтех поиск информации по сайту происходит по ключевому слову, которое было введено в строку поиска.

На сайте компаний «Теплоконтроль», «Вика Мера», «Росма» и «BD» поиск информации происходит появлением всплывающим окном, что не всегда удобно в использовании, если по данному ключевому слову выходит много информации.

3. Внешний вид сайта - данный критерий состоит из нескольких факторов, приятность дизайна, чёткость написанной информации для глаз, удобность читаемой информации для глаз;

В данном критерии все сайты имеют схожие оценки, только сайты компаний «Теплоконтроль» и «Росма» уступают на один балл, у Теплоконтроля задний фон выполнен в стиле пиксельного фото, у Росмы же наоборот исключительно белый фон.

4. Объём информации о компании - данный критерий включает в себя объём информации о компании, разнообразие информации о компании;

В данном критерии очень сильно в негативную сторону выделяется компания «Росма» с минимальным количеством информации о компании, и однотипностью представленной информации.

5. Объём информации о продукте - данный критерий включает в себя полноту объёма информации о продукте, а также простоту поиска информации о нём;

6. Общение с менеджером онлайн - данный критерий включает в себя возможно напрямую общаться с менеджером через сайт, или возможно заказать звонок прямо с сайта.

В данном критерии явными лидерами являются «Физтех», «Росма» и «BD», у остальных компаний, просто отсутствует возможность общения с менеджерами через сайт.

Исходя из проведённого анализа, видно, что лидером по реализации сайта является «ПО Физтех» с средним баллом 4.3 самый слабо реализованный сайт у компании «Росма» у неё 2.3 балла. Манотомь же находится посередине с средним баллом 3.

Для зрительного наблюдения необходимо построить график, чтобы наглядно увидеть по каким критериям сайт компании находится ниже чем конкуренты.

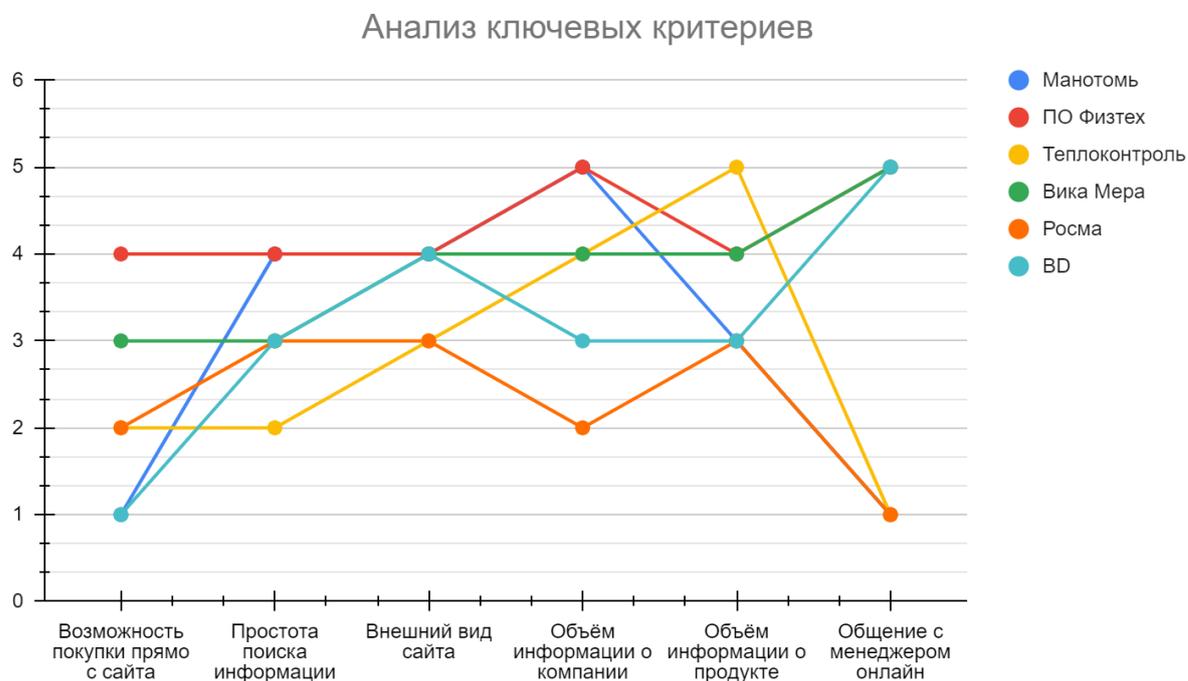


Рисунок 10 - Диаграмма анализа ключевых критериев сайта

Из диаграммы видно, что самым слабо реализованным критерием для компании является возможность общаться с менеджером через сайт, а также возможность покупки прямо с сайта.

Исходя из проведенного исследования, можно выделить ключевые проблемы сайта:

1. Отсутствие возможности прямого общения с менеджером сайта;
2. Отсутствие возможности покупки продукции без помощи телефонного общения с менеджером;
3. Неполнота представленной информации о продукте, что усложняет процесс выбора продукта;
4. Большой объем информации о компании, на сайте представлено большое количество информации о компании, которая непосредственно нагружает сайт, увеличивая время загрузки;

2.4 Анализ социальных сетей

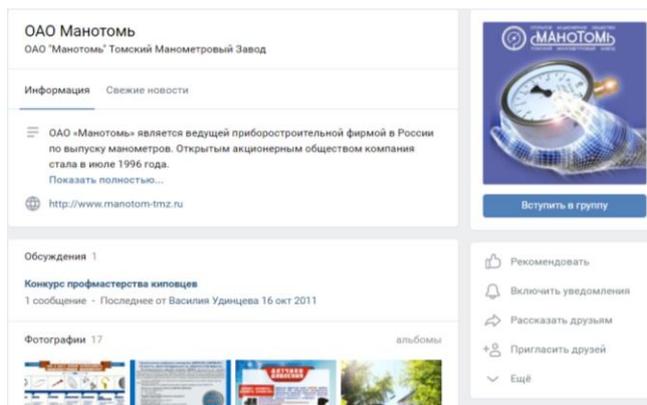


Рисунок 11 - Официальная группа ОАО «Манотомь» в ВКонтакте

Официальная группа компании «Манотомь» была создана в августе 2011 года. На текущий момент времени на странице присутствует ссылка на официальный сайт компании. Присутствует описание компании, что говорит о небольшой наполненности страницы. Так же есть фотографии и картинки. Присутствует одно видео. Из отрицательных черт страницы заметно что последняя запись была опубликована 24 марта 2013 года, что говорит о неактивности группы. Активность данной группы была минимальной и в момент её создания, наличие общего числа записей равной 7 показывает это.

Так же у компании есть свой канал на YouTube

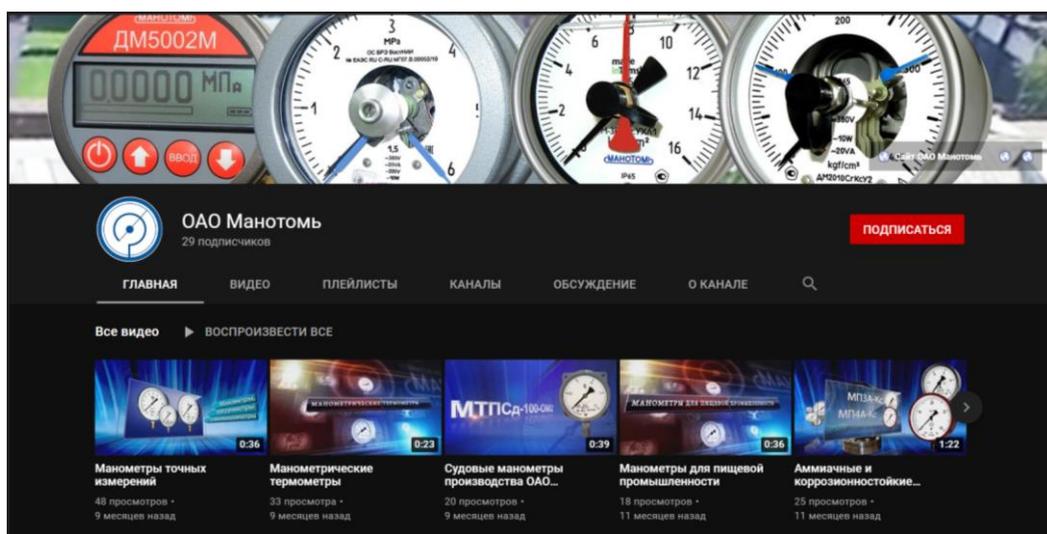


Рисунок 12 - Официальный канал ОАО «Манотомь» на YouTube

Данный канал был зарегистрирован 20 апреля 2017 года. Всего на канале 1263 просмотра.

Общее число загруженных видео 14.

Последнее видео было опубликовано более 9 месяцев назад, что говорит о неактивности канала.

Число подписчиков на канал составляет 29 человек.

Так же из отрицательных черт канала, можно отметить время видео, среднее время видео ролика составляет 87.5 секунд или 1 минуту 27.5 секунд. Что говорит о малом объёме информации, которое можно передать за данное время.

Из положительных черт канала можно отметить наличие активной кнопки прямого перехода на официальный сайт, так же присутствует кнопка для перехода на официальную группу в ВКонтакте и кнопка для перехода на официальный сайт в раздел каталога продукции.

В 2021 году большинство крупных компаний имеют свой профиль в социальной сети Instagram, у компании «Манотомь» данный профиль отсутствует, что негативно влияет на имидж компании, а вследствие чего на количество потенциальных клиентов.

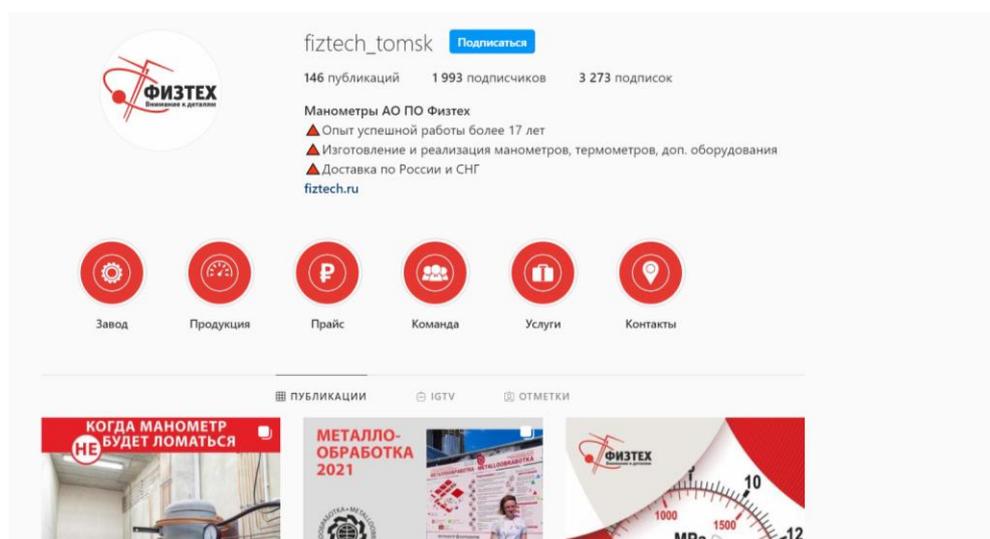


Рисунок 13 – Instagram аккаунт компании «ПО Физтех»

На рисунке 10 представлена официальный аккаунт компании «ПО Физтех» в социальной сети Instagram.

Так же было проведено исследование, при введении в поисковой системе Яндекс ключевого слова «купить манометры» компания Манотомь находится на 4 странице в конце списка.

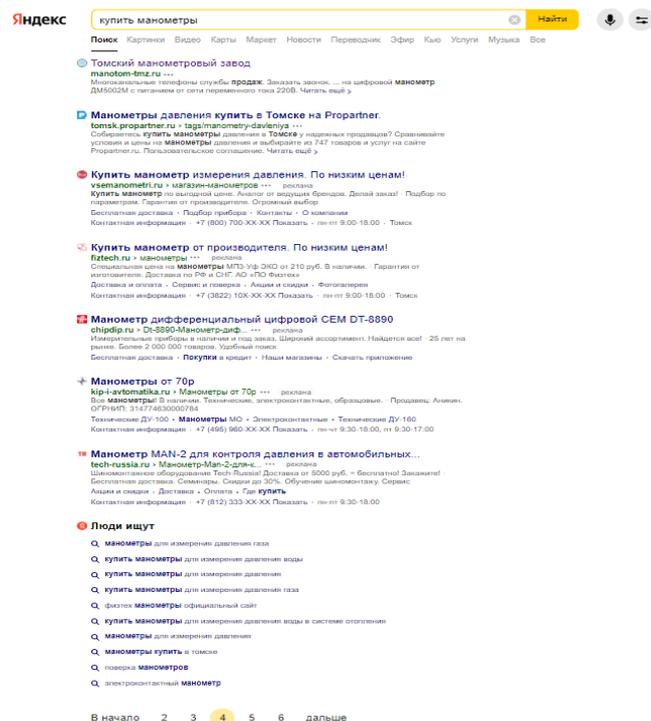


Рисунок 14 – Расположение сайта компании «Манотомь» при введении ключевого слова «купить манометры»

При введении в поисковой системе Яндекс ключевого слова «купить манометры в Томске» компания Манотомь находится на 3 странице в начале списка.

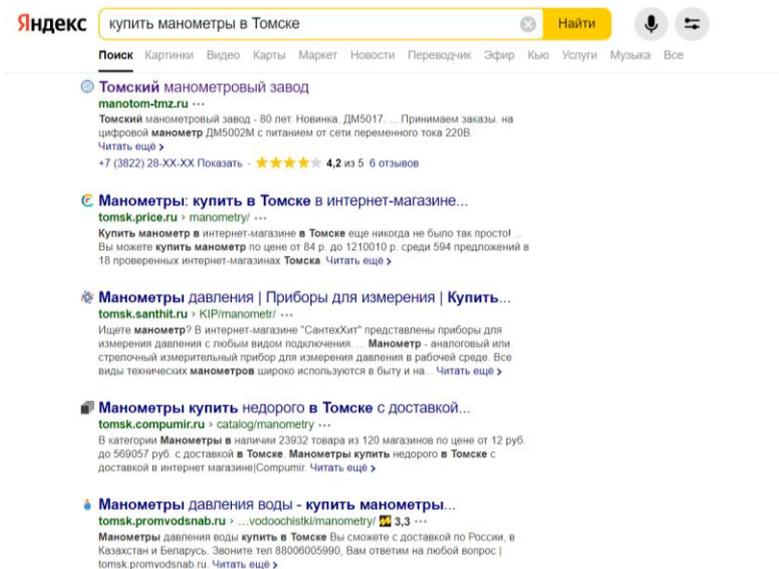


Рисунок 15.1 – Поиск сайта компании «Манотомь» по ключевому слову «купить манометры в Томске»

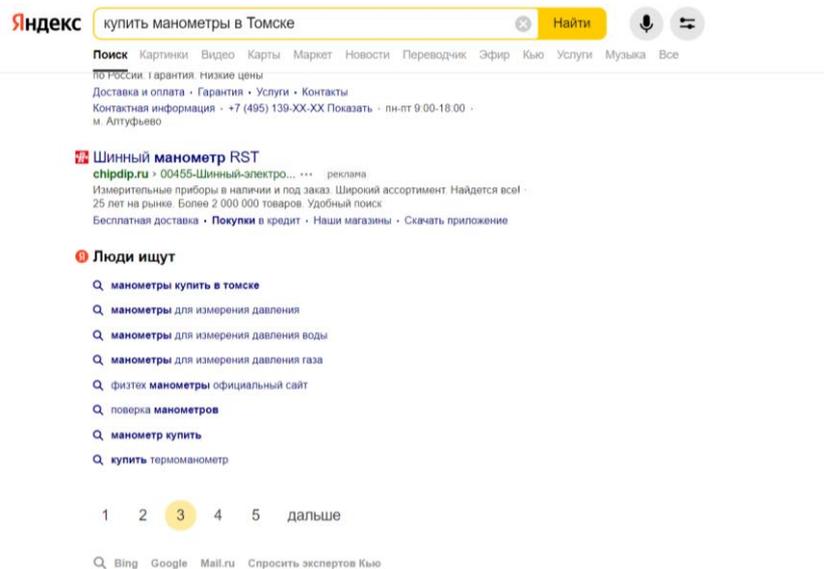


Рисунок 15.2 – Номер страницы расположения сайта компании «Манотомь»

При введении в поисковой системе Google ключевого слова «купить манометры» компания Манотомь находится на 1 странице вначале списка.

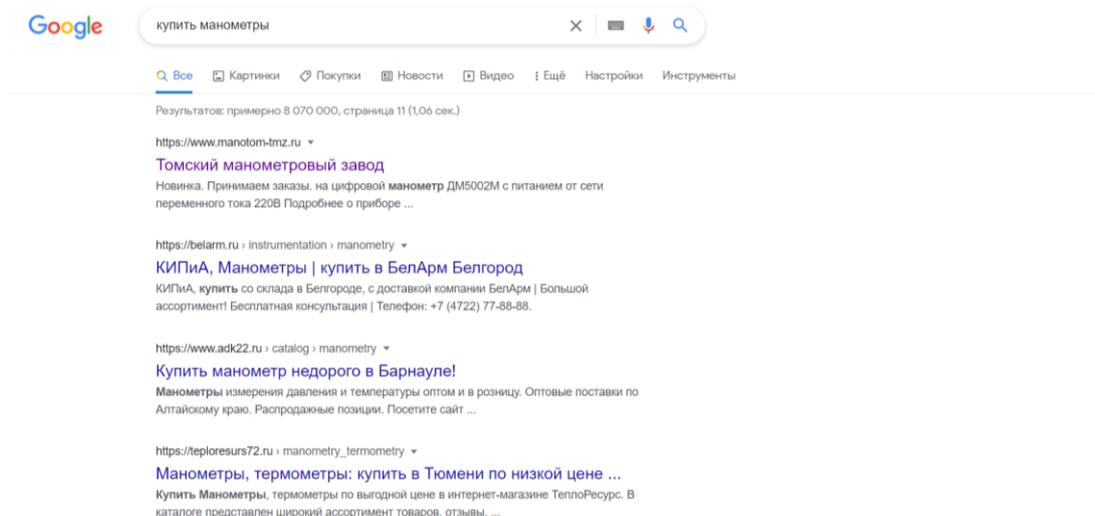


Рисунок 16 – Расположение сайта компании «Манотомь» в поисковике Google при вводе ключевой фразы купить манометры

Что показывает о слабом или же полном отсутствии продвижения сайта в поисковых системах.

3. Разработка инструментов продвижения на примере компании ОАО «Манотомь»

3.1 Разработка инструментов продвижения

Перед разработкой инструментов продвижения, необходимо понять цель, для которой необходимо разрабатывать инструменты продвижения.

Для компании «Манотомь» конечной целью разработки новых инструментов продвижения является выведение на рынок инновационной продукции.

Из-за узконаправленного вида деятельности компании «Манотомь», её основным клиентом является рынок для бизнеса, или Business to Business или же рынок B2B, в исключительных случаях клиентами компании могут стать лица, представители рынка частных лиц, Business to customers или B2C.

Исходя из выше представленных данных, можно выделить несколько наиболее прибыльных вариантов разработки инструментов продвижения, а именно:

- сайт;
- SEO;
- контекстная реклама;
- сайты агрегаторы.

Оценим инструменты продвижения по эффективности их работы, в зависимости от целей продвижения:

- узнаваемость бренда;
- вовлечение клиента в деятельность компании, повышение интереса;
- рост продаж;
- формирование лояльности.

Анализ инструментов продвижения представлен ниже в таблице 12

Таблица 12 – Анализ инструментов продвижения, баллы

Инструменты	Знание бренда	Вовлечение	Рост продаж	Повторные продажи	Формирование лояльности
Сайт	3	4	4	3	4
SMM	4	5	3	4	5
E-mail рассылка	1	3	2	5	4
Медийная реклама	4	2	4	3	3

Оценка произведена по 5 бальной шкале. Где 5 – наиболее высокая эффективность, а 1 – минимальная.

Модернизация сайта позволит решить следующие проблемы:

- возможность оформлять заявку на покупку манометров онлайн;
- информировать клиентов о преимуществах продукта;
- повысить уровень доверия клиента к продукту и компании;

Для продвижения сайта в поисковиках можно использовать выше представленные инструменты, такие как SEO и контекстная реклама. Ниже в таблице 13 представлен анализ различия SEO и контекстной рекламы:

Таблица 13 – Отличие SEO оптимизации от контекстной рекламы

Характеристика	SEO	Контекстная реклама
Скорость получения результатов	Сайт получает высокий рейтинг в поисковой системе не ранее, чем через 30 дней с момента начала использования SEO инструментов	Сайт получает увеличение посещаемости в течении нескольких часов с начала использования инструмента
Качество трафика	Сложно контролируемый процесс, в котором соответствие целевой аудитории среднее	При правильно построенном семантическом ядре, будет высокое соответствие необходимой целевой аудитории

Продолжение таблицы 13

<p>Управление компанией, корректировка и контроль за результатами</p>	<p>Возможность точно контролировать позицию в поиске, текст, который увидят пользователи и регион показа информации стремится к нулю. Отсутствие возможности оперативно корректировать информацию кампании. Для определения эффективности инструмента, необходимо время не менее трёх-четырёх месяцев для отслеживания и дальнейшей корректировки динамики продвижения</p>	<p>Полный контроль в работе с данным инструментом: текстом объявления; запросами, по которым будет показан сайт; ключевыми словами; позицией объявления; бюджетом, который будет выделен на данный инструмент. Возможность полного таргетирования: - показ по определённым регионам; - показ в определённый промежуток времени; - показ в определённых площадках. Корректировки можно внести в любой момент времени. Эффективность данного инструмента можно определить после одной недели использования</p>
<p>Необходимость дорабатывать сайт</p>	<p>При использовании данного инструмента, необходимо часто дорабатывать программную часть сайта, а именно: - менять и добавлять текстовый контент сайта; - работать с повышением удобства сайта</p>	<p>При должном построении сайта, необходимость в доработке сайта будет крайне редко</p>
<p>Длительность эффекта</p>	<p>Эффект в работе с данным инструментом, будет сохраняться в течении долгого промежутка времени, даже после приостановления работы с инструментом</p>	<p>Инструмент перестает работать, сразу после прекращения финансирования.</p>
<p>Затраты на инструмент</p>	<p>Минимальные финансовые затраты, и максимальные временные затраты</p>	<p>Максимальные финансовые затраты и минимальные временные затраты</p>
<p>Необходимость в кадре</p>	<p>Для работы с SEO оптимизацией необходим высоко квалифицированный кадр, а</p>	<p>Для работы с контекстной рекламой, необходимость в отдельных кадрах практически отсутствует, данный вид работы может</p>

	в некоторых случаях, даже несколько человек	выполнять сотрудник, с минимальным количеством знаний про данный инструмент
--	---	---

Таким образом, контекстная реклама быстрее принесёт первые результаты, редко требует дополнительные доработки сайта. Данный инструмент более управляемый и привлекает больший процент целевой аудитории, так же не несёт за собой необходимости в увеличении штата сотрудников. Но минус данного инструмента в высоких финансовых затратах.

Таким образом, исходя из направленности работы компании, инструментами для продвижения услуг компании были выбраны:

- сайт с описанием всей продукции компании;
- контекстная реклама в Яндекс и Google;

Для продвижения сайта были выбраны поисковые системы Яндекс и Google, так как они являются наиболее популярными в России и странах СНГ. В мае 2021 года по данным Яндекс.Радара доля Яндекса составляет 60.31% пользователей, для Google 37.84%. По данным независимого сервиса на май 2020 года соотношение между Яндексом и Google составляет 40.23% к 56.73% соответственно. Исходя из этого они занимают более 95% всего рынка поисковых систем в России и странах СНГ.[3]

Проанализируем, какие из описанных инструментов используют конкуренты ОАО «Манотомь» в данный момент (на 20 апреля 2020 года). Наличие SEO оценим по позиции в поисковых системах Яндекс и Google по запросам «Купить манометры», «Купить манометры в Томске», если позиция сайта хотя бы в 1 запросе займет место от 1 до 15, будем считать, что SEO-продвижение работает.

Таблица 14 – Анализ использования инструментов продвижения конкурентами

Инструмент продвижения	ПО Физтех	Теплоконтроль	Вика Мера	Росма	ВД
Сайт	Да	Да	Да	Да	Да
SEO	Да	Нет	Нет	Нет	Нет
Контекстная реклама	Да	Нет	Нет	Нет	Нет

Исходя из анализа, можно отметить, что только «Физтех» использует все инструменты продвижения.

3.2 Продвижение сайта с использованием контекстной рекламы

Основной задачей контекстной рекламы является увеличение продаж путём привлечения на сайт компании большего числа представителей целевой аудитории.

Основными причинами продвижения продукта с использованием контекстной рекламы являются следующие:

- показ рекламы исключительно целевой аудитории;
- оплата исключительно за переходы на сайт;
- возможность настройки географии и точного времени показа рекламы;
- оптимальное количество потраченных средств: возможность задать количество показов, возможность гибкого распределения бюджетных средств.

Для запуска контекстной рекламы были выбраны инструменты Яндекс.Директ и Google Ads.

Рассмотрим их подробнее.

При анализе интерфейсов рекламных систем стоит выделить их следующие различия:

В Google Ads всю необходимую информацию для запуска контекстной рекламы можно увидеть на основной странице личного кабинета. При разработке рекламной кампании можно использовать раздел «Рекомендации», который покажет информацию по пунктам, которые необходимо заполнить

или отредактировать. Следующим образом выглядит процесс создания рекламной кампании в Google Ads (рисунок 14)

Настройка рекламной кампании в Google Ads проходит поэтапно и включает следующие шаги:

- настройка информации о компании и аудитории;
- создание рекламного объявления;
- настройка бюджета;
- настройка платежного аккаунта.

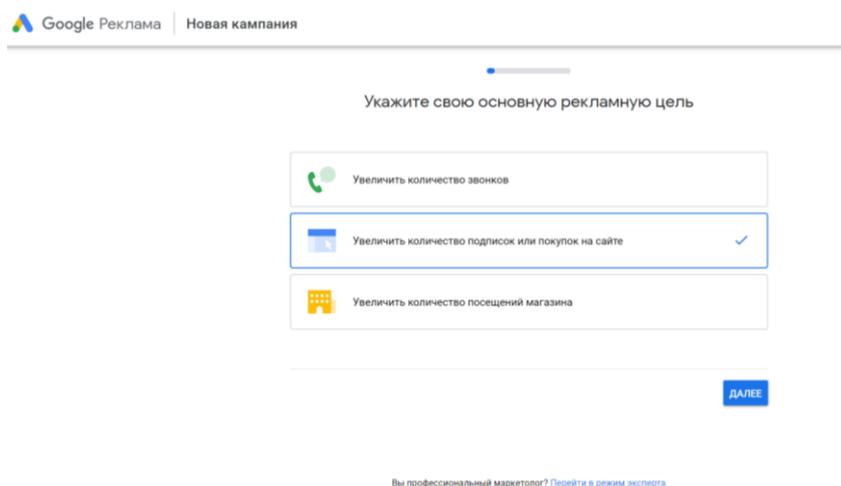


Рисунок 17 – Выбор основной рекламной цели

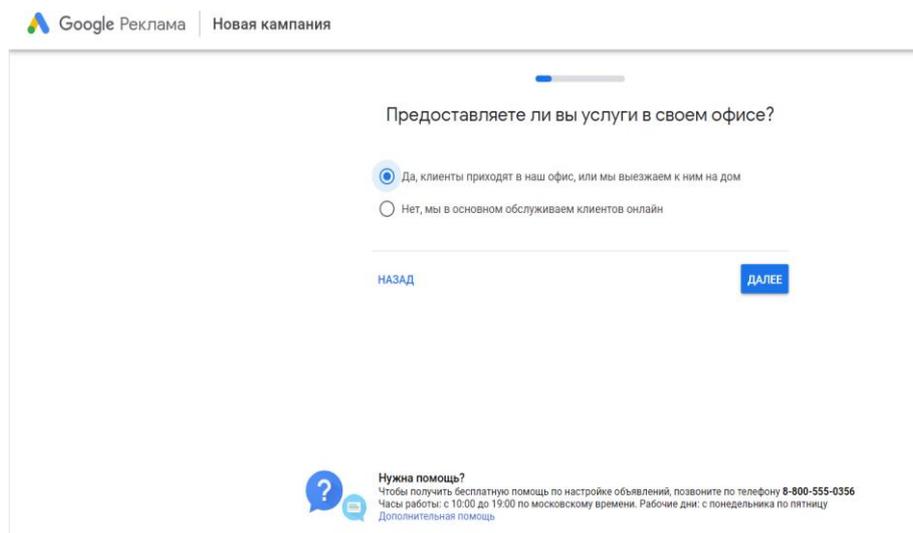


Рисунок 17.1 – Информация о предоставлении услуг в офисе

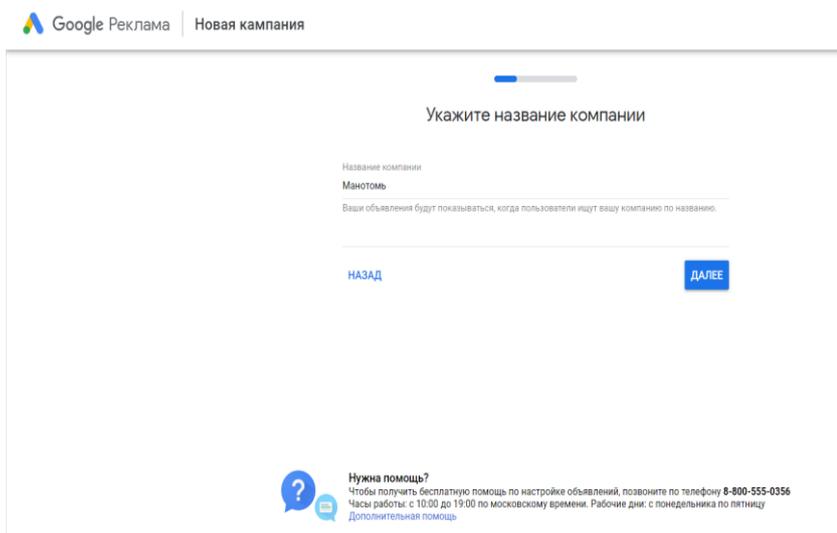


Рисунок 17.2 – Указывание точное название компании

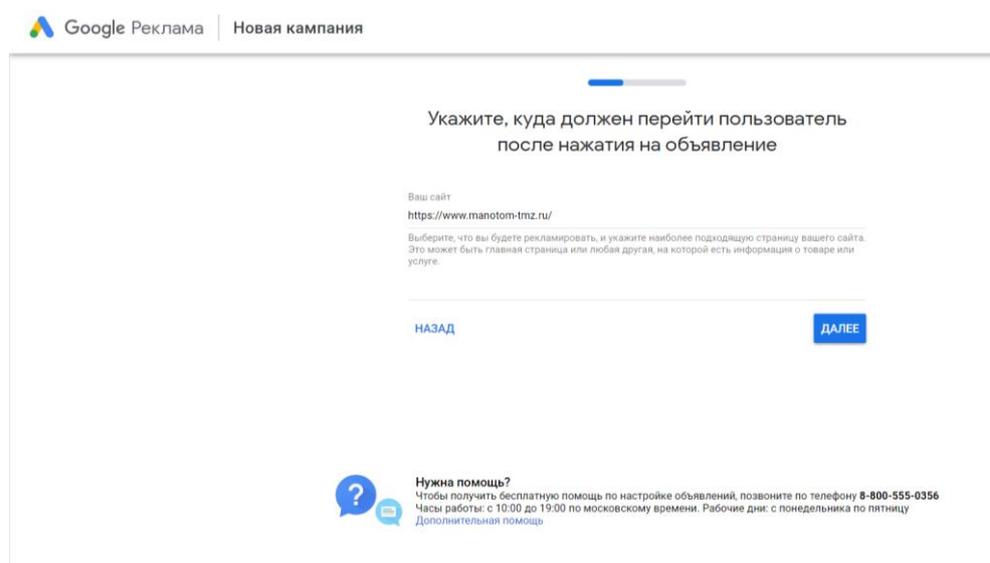


Рисунок 17.3 – Указывание официального сайта, куда должен переходить клиент

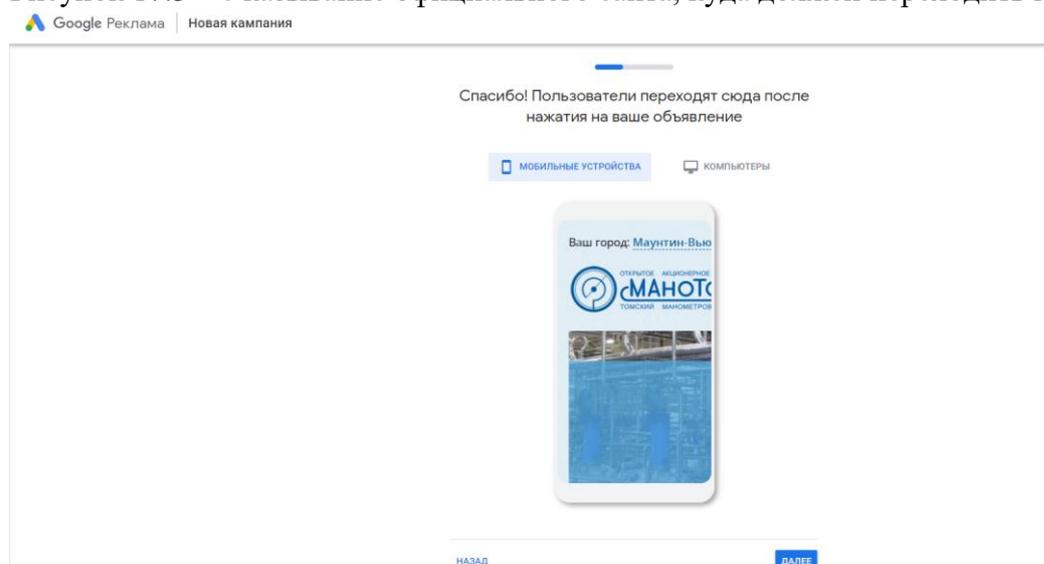


Рисунок 17.4 – Вид сайта с мобильных устройств

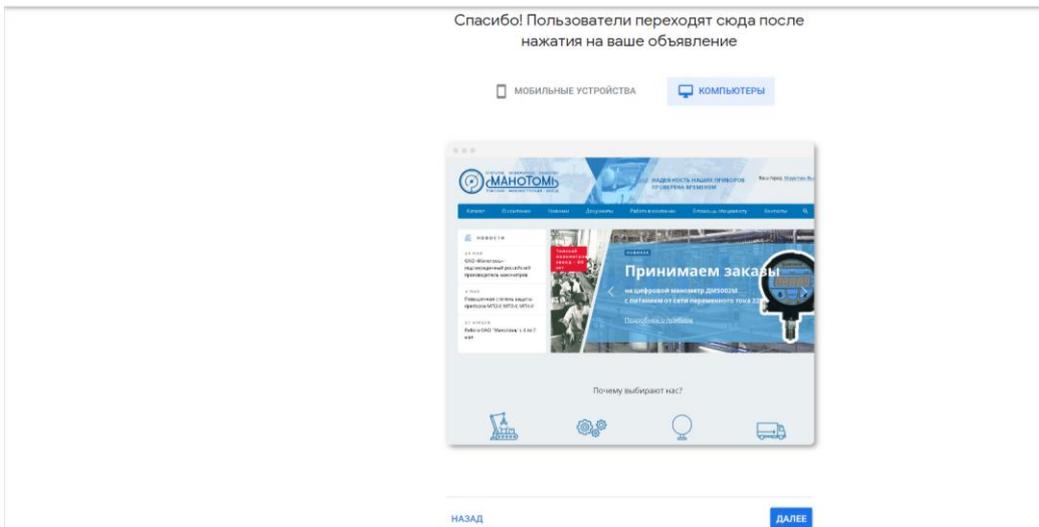


Рисунок 17.5 – вид сайта с ПК устройств

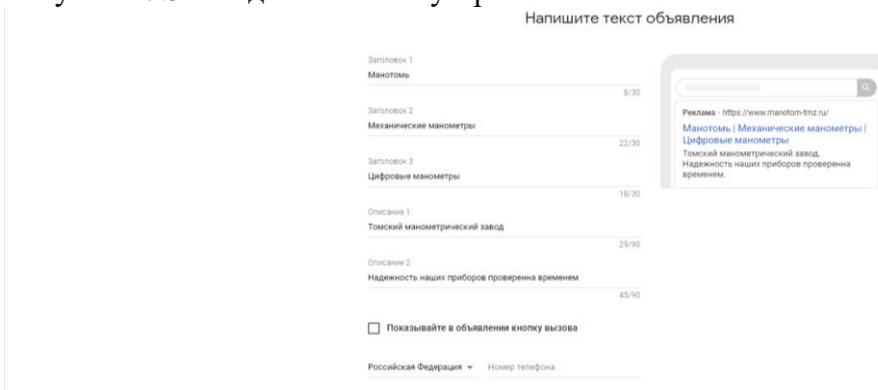


Рисунок 17.6 – Заголовки и описание сайта для рекламы

Первым заголовком необходимо обозначить название компании, что повысит узнаваемость бренда.

Вторым и третьим заголовком будут являться типы манометров, механические и цифровые, что бы потенциальный клиент знал, что компания производит оба вида манометров.

В первом описании можно указать что данный завод находится в Томске.

Во втором описании, был выбран слоган компании.

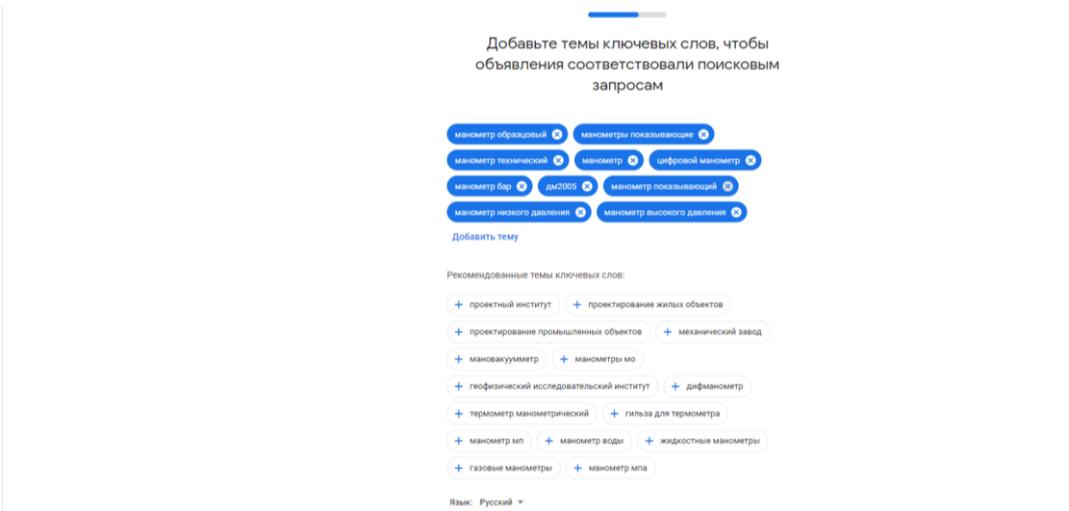


Рисунок 17.7 – добавление темы ключевых слов для поиска сайта
 Ключевыми словами в системе Google были выбраны:

1. Манометр образцовый;
2. Манометры показывающие;
3. Манометр технический;
4. Манометр;
5. Цифровой манометр;
6. Манометр бар;
7. ДМ2005;
8. Манометр показывающий;
9. Манометр низкого давления;
10. Манометр высокого давления.

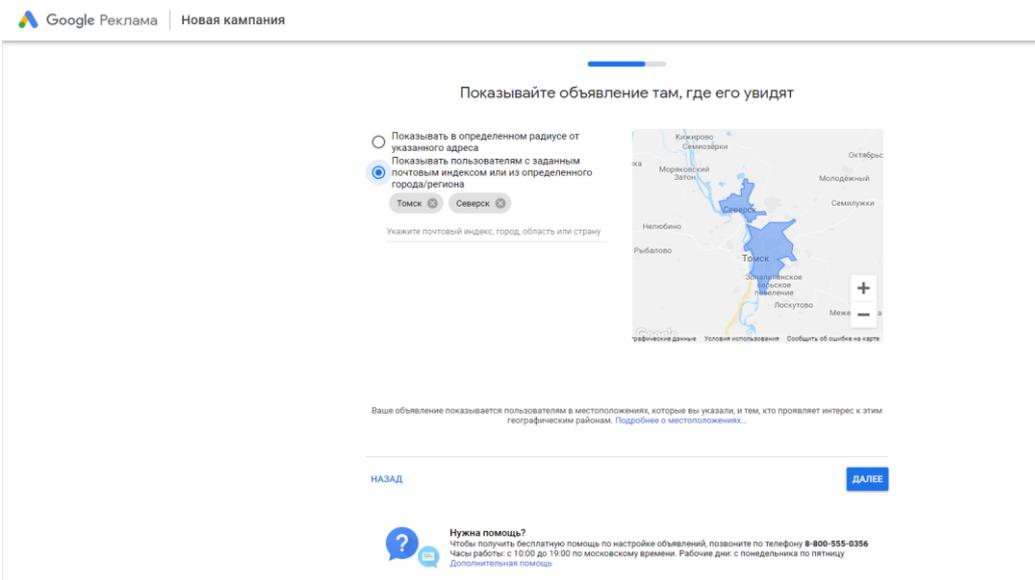


Рисунок 17.8 – Выбор места показа объявления

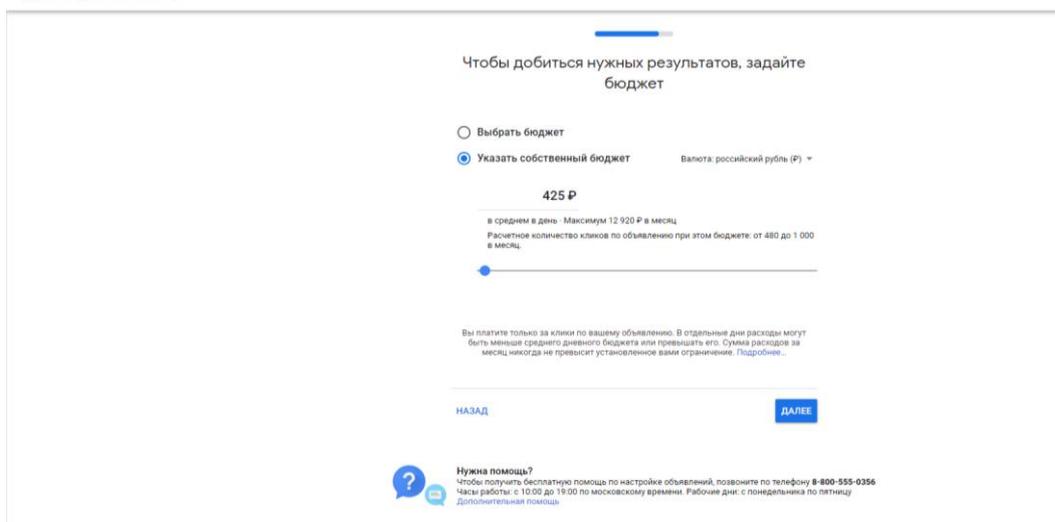


Рисунок 17.9 – выбор бюджета для контекстной рекламы

Оптимальная сумма затрат на рекламу составляет 425 рублей в день и 12 920 рублей в месяц. Что обеспечит оптимальный поток клиентов, количество кликов варьируется от 480 до 1000 кликов в месяц, или от 16 до 30 кликов в день.

На главной странице Яндекс Директ можно выбрать следующие разделы сайта:

- «Мои кампании»;
- «Создать кампанию»;
- «Подбор слов»;
- «Прогноз бюджета»;
- «Конструктор турбо-страниц».

При создании рекламного объявления в Яндекс.Директ сервис предлагает заполнить следующие настройки [24]:

- название рекламной кампании;
- расписание показов;
- счётчики Яндекс.Метрики;
- ключевые цели, на достижение которых работает автоматическая корректировка ставок;
- параметры оптимизации стратегии;
- ограничение бюджета;
- модель атрибуции;
- максимальная цена за клик;

- корректировки ставок, которые позволяют повысить или понизить ставку в зависимости от характеристик пользователя и формата объявления;
- контакты организации;
- минус-фразы.

Рассмотрим процесс «подбора ключей» или, другими словами, настройку семантического ядра в Яндекс.Метрики и Google Ads.

Семантическим ядром называют структурированную базу слов, которые являются ключевыми, наиболее правильно характеризуют продукт или услугу, деятельность фирмы, запросы потенциальных клиентов в поисковых сетях.

В настройках Google Ads существует инструмент, который позволяет составить семантическое ядро, проанализировав сайт. Система определяет слова, используемые на сайте, и предлагает включить их в список. Для расширения семантического ядра можно использовать поиск похожих слов на уже использованные в списке.

После подбора слов необходимо указать тип соответствия:

- широкий. При использовании этого типа соответствия, созданное объявление может показываться по запросам, близким к ключевому слову. Этот вариант больше всего подходит информационным сайтам, цель которых – привлечь больше трафика;
- модификатор широкого соответствия. При этом используется оператор, под названием «+». При его написании объявление показывается по максимально близким запросам к выбранному ключу;
- фразовое соответствие. В такой настройке ключевые фразы пишутся в кавычках. В этом случае фраза может совпадать частично с запросом пользователя. В неё могут добавляться дополнительные слова;
- точное соответствие. В этом случае настроенные ключевые фразы будут полностью совпадать с запросом пользователя. Изменение может присутствовать только в форме слов или при распознавании опечаток и ошибок написания.

При настройке рекламы для ОАО «Манотомь» предпочтительнее выбрать точное соответствие, чтобы привлечь максимально заинтересованную целевую аудиторию.

Для подбора слов в Яндекс.Директ можно использовать инструмент «Wordstat.yandex». Он позволит собрать семантическое ядро на основе запросов пользователей в поисковике Яндекса.

Существует три типа запросов:

- 1) высокочастотные – более 1000 показов в месяц. Для того чтобы включить эти запросы в рекламную кампанию ОАО «Манотомь», необходимо проанализировать все вложенные запросы и исключить из них нецелевые, добавить минус-слова;
- 2) среднечастотные – от 200 до 1000 показов. Являются более целевыми, чем высокочастотные;
- 3) низкочастотные – меньше 50 показов в месяц. При выборе только этого типа запросов есть риск, что объявление получит статус «Мало показов» и не будет запущено. Такие запросы лучше комбинировать со среднечастотными.

Проанализируем сколько запросов в Яндексе в месяц было сделано по ключевой фразе «Купить манометры в Томске». Пример подбора слов с помощью Wordstat.yandex представлен на рисунке 15.

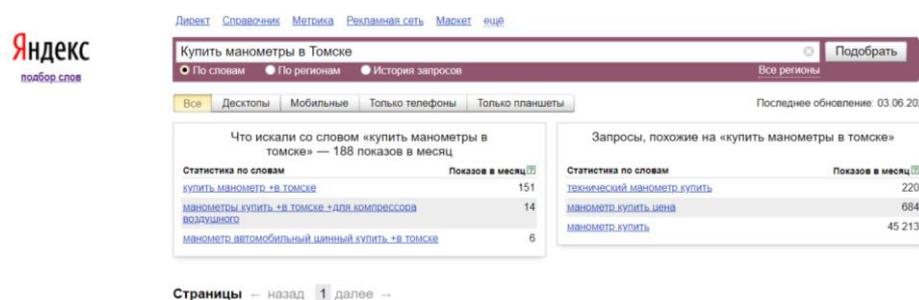


Рисунок 18 – пример подбора слов с помощью Wordstat.yandex

Количество запросов по ключевому слову «купить манометры в Томске» составляет 188 единиц и относит данное ключевое слово к среднечастотным.

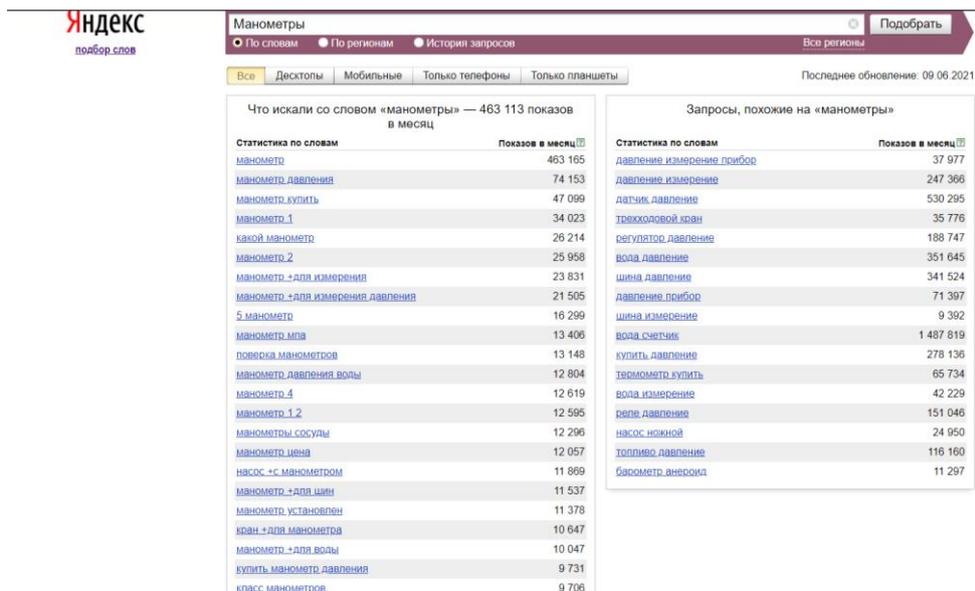


Рисунок 19 – подбор слов «Манометры»

Количество запросов по ключевому слову «Манометры» составляет 463 113 запросов, что относит данное слово к высокочастотным.

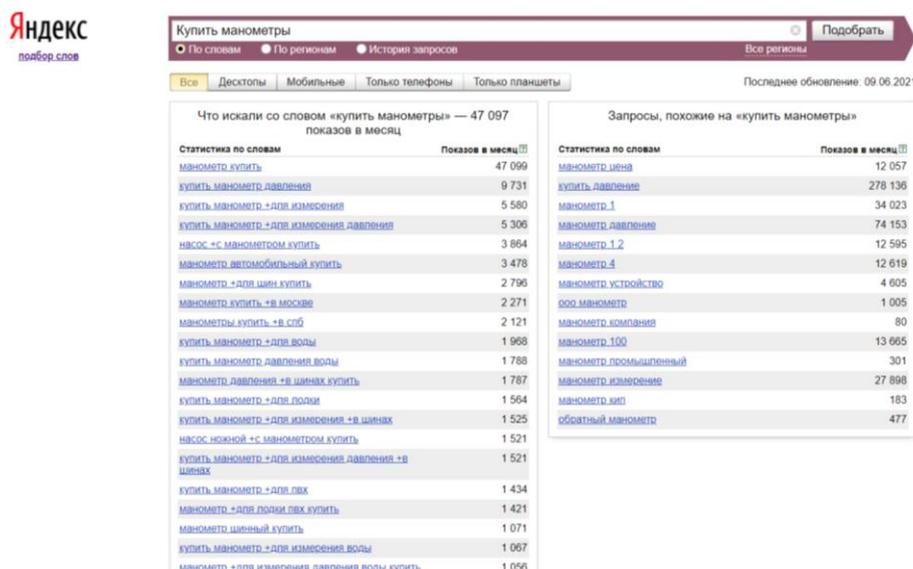


Рисунок 20 – ключевое слово «Купить манометры»

Ключевое слово «Купить манометры» имеет 47 067 показов и относится к высокочастотным.

Составим план продвижения сайта ОАО «Манотомь» с помощью инструмента контекстной рекламы. Настройку и ведения компании в Яндекс.Директ и Google Ads можно разделить на 3 этапа:

Первый этап «Предварительный» включает задачи:

- установка и настройка веб-аналитики
- Google Analytics и Яндекс Метрики;

– интеграция счетчиков аналитики.

Второй этап «Настройка кампаний». Необходимо выполнить следующие задачи:

- настройка utm-меток и целей в системах аналитики;
- формирование семантического ядра для настройки контекстной рекламы;
- разработка стратегии распределения бюджета по разным каналам продвижения;
- создание рекламных кампаний в системе Яндекс.Директ и Google Ads: контекстная реклама и реклама в сетях Яндекс;
- настройка бюджетов и параметров показа рекламных объявлений;
- согласование настроек с Заказчиком.

Третий этап «Управление кампаниями» планируется исполнять дольше остальных. Он включает задачи:

- запуск, тестирование и мониторинг контекстной рекламы в Яндекс.Директ, Google Ads;
- запуск и управление кампаниями в рекламной сети Яндекса (РСЯ);
- разработка и запуск ретаргетинговых рекламных объявлений для пользователей, посетивших сайт, но не оставивших заявку;
- управление (анализ и корректировка) всеми рекламными кампаниями в системах Яндекс и Google.

Составим календарный план продвижения сайта ОАО «Манотомь» при помощи контекстной рекламы в Яндекс.Директ и Google Ads (таблица 15)

Таблица 15 – Календарный план продвижения сайта ОАО «Манотомь»

№	Этапы	Отчетность	Длительность
1	Установка и настройка вебаналитики – Google Analytics и Яндекс Метрики для сайта mzparenda.ru	Отчет о подключении систем аналитики, доступ к отчетности систем	6 дней
2	Создание рекламных кампаний в системе Яндекс.Директ и Google Ads: контекстная реклама и реклама в сетях Яндекс; настройка бюджетов и параметров показа рекламных объявлений	Отчет о семантическом ядре и настройках рекламных объявлений. Доступ к данным рекламных кампаний в Яндекс.Директ, Google Ads	24 дня
3	Запуск, тестирование и мониторинг контекстной рекламы в Яндекс.Директ, Google Ads, рекламы в РСЯ, ретаргетированной рекламы	Еженедельные, ежемесячные отчеты об эффективности рекламных объявлений и внесенных (при необходимости) в них изменениях	60 дней

Всего продвижение сайта с помощью контекстной рекламы займет 90 дней. При достижении цели продвижения раньше планируемого окончания ведения контекстной рекламы стоит приостановить деятельность по продвижению.

3.2 Расчёт потенциальных затрат на разработку новых инструментов продвижения

Таблица 16 – затраты на разработку новых инструментов продвижения

Затраты	Сумма	Единицы
Контекстная реклама	12 920	Рубль
Настройка контекстной рекламы	7 500	Рубль
З/П маркетолога	16 000	Рубль
Модернизация сайта	4 390	Рубль
Итого единовременно	24 810	Рубль
Итого ежемесячно	87 120	Рубль

Для того, чтобы начать использовать контекстную рекламу, компании «Манотомь» необходимо сделать первоначальные затраты равные 24 810 рублей, в стоимость которых входит оплата контекстной рекламы, настройка контекстной рекламы при помощи маркетолога, который будет находится на аутсорсинге, так же модернизация сайта по предложенным рекомендациям при помощи программиста на аутсорсинге.

Для дальнейшего использования контекстной рекламы общее количество затрат будет равняться 28 920 рублей, которые состоят из оплаты контекстной рекламы и заработной платы маркетолога, который будет находится на аутсорсинге.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ91	Глушко В.А.

Школа	ШИП	Отделение (НОЦ)	
Уровень образования	Магистратура	Направление/специальность	27.04.05 Инноватика

Тема ВКР:

Разработка инструментов продвижения инновационной продукции на рынке B2B	
Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Характеристика объекта исследования (вещество, материал, прибор, алгоритм, методика, рабочая зона) и области его применения	Разработка инструментов продвижения инновационного продукта на рынке B2B
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
<p>1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности:</p> <ul style="list-style-type: none"> — специальные (характерные при эксплуатации объекта исследования, проектируемой рабочей зоны) правовые нормы трудового законодательства; — организационные мероприятия при компоновке рабочей зоны. 	<ul style="list-style-type: none"> — ГОСТ 12.1.006-84. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Электромагнитные поля радиочастот. Допустимые уровни на рабочих местах и требования к проведению контроля — СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы. — ГОСТ 12.1.002-84. Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Электрические поля промышленной частоты. Допустимые уровни напряженности и требования к проведению контроля на рабочих местах — СанПиН 2.2.4.548-96. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений — ГОСТ 12.1.045-84. ССБТ. Электростатические поля. Допустимые уровни на рабочих местах и требования к проведению контроля.

	–
2. Производственная безопасность: 2.1. Анализ выявленных вредных и опасных факторов 2.2. Обоснование мероприятий по снижению воздействия	– Отклонение показателей микроклимата; – Повышенная напряженность электрического поля; – Недостаточная освещенность рабочей зоны.
3. Экологическая безопасность:	– Литосфера: Неправильная утилизация
4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях:	– Возможные ЧС: внезапное обрушение здания, аварии на коммунальных системах жизнеобеспечения населения, пожар; Наиболее вероятная ЧС: пожар.

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

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Сечин А.А.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ91	Глушко В.А.		

Введение

В данной выпускной квалификационной работе разрабатываются инструменты продвижения инновационной продукции на примере действующего предприятия. Актуальность темы обусловлена растущим интересом со стороны бизнеса и государства в использовании новых систем измерения давления.

Первичным этапом в задаче обеспечения безопасности труда является выявление возможных причин потенциальных несчастных случаев, производственных травм, профессиональных заболеваний, аварий и пожаров. Дальнейшими этапами являются разработка мероприятий по устранению выявленных причин и их реализация. Потенциальные причины и риски, а также конкретный набор мероприятий по их устранению, определяются спецификой выполняемых работ и априорными условиями труда (в частности, видом и состоянием рабочих мест исполнителей).

На рабочем месте возможно возникновение вредных факторов, таких как: недостаточная освещенность рабочего места, повышение уровня шума, повышенная либо пониженная температура воздуха. Также на данном рабочем месте могут иметь место проявления опасных факторов среды, например, поражение электрическим током. Возможной чрезвычайной ситуацией на рабочем месте является лишь возникновение пожара.

1. Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

1.1 Правовые нормы трудового законодательства

В соответствии с Конституцией РФ (ст. 37) и Федеральным законом «Об основах охраны труда в РФ» (ст. 8) любой работник вправе на безопасные и безвредные условия труда или же на отказ от выполнения работы в случае возникновения опасности.

Согласно статье 352 Трудового кодекса Российской Федерации, основными способами защиты трудовых прав и свобод являются:

- самозащита работниками трудовых прав;
- защита трудовых прав и законных интересов работников профессиональными союзами;
- государственный надзор и контроль за соблюдением трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права;
- обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний в соответствии с федеральным законом;
- отказ от выполнения работ в случае возникновения опасности для его жизни и здоровья вследствие нарушения требований охраны труда;
- обучение безопасным методам и приемам труда за счет средств работодателя.

Проектирование, разработка модели финансирования инновационного проекта требует постоянного местонахождения в офисном помещении и соблюдения условий труда характерных для данного вида деятельности. Интеллектуальная деятельность связана с переработкой большого количества информации, требующей концентрации внимания, памяти, мыслительных

процессов. Места для работ должны создаваться в соответствии с требованиями действующих правил, санитарных норм и других нормативных документов.

Продолжительность рабочего дня не должна превышать 40 часов в неделю. Также рабочее время зависит от условий труда: для работников, работающих на рабочих местах с вредными условиями для жизни – не более 36 часов в неделю.

Рабочее место также необходимо оборудовать подставкой для ног, которая отсутствует на рабочем месте. Рабочий стул должен быть подъемно – поворотным, для регулировки высоты и угла наклона

Таблица 1 – Требования к организации рабочего места при работе с ПЭВМ

Требование	Требуемое значение	Значение параметров в помещении
Высота рабочей поверхности стола	Регулируемая высота (680 - 800 мм) Нерегулируемая высота (725 мм)	Нерегулируемая высота (740 мм)
Рабочий стул	Подъемно-поворотный, регулируемый по высоте и углу наклона спинки [36]	Соответствует
Расположение монитора от глаз пользователя	600-700мм	Соответствует

1.2 Организационные мероприятия обеспечения безопасности

Нормативными актами организации рабочего места в производственных предприятиях являются, Федеральным законом от 30.03.99 N 52-ФЗ "О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения", Постановление Правительства Российской Федерации от 24.07.2000 N 554 "Об утверждении Положения о государственной санитарно-эпидемиологической службе Российской Федерации и Положения о государственном санитарно-эпидемиологическом нормировании" (Собрание законодательства Российской Федерации, 2000, N 31, ст.3295; 2004, N 8, ст.663; N 47, ст.4666; 2005, N 39,

ст.3953), а также, Санитарно-эпидемиологические требования к физическим факторам на рабочих местах «СанПиН 2.2.4.3359-16».

Рабочие места с персональными компьютерами по отношению к световым проемам должны располагаться так, чтобы естественный свет падал сбоку, желательно слева.

Схемы размещения рабочих мест с персональными компьютерами должны учитывать расстояния между рабочими столами с мониторами: расстояние между боковыми поверхностями мониторов не менее 1,2 м, расстояние между экраном монитора и тыльной частью другого монитора не менее 2,0 м.

Рабочий стол может быть любой конструкции, отвечающей современным требованиям эргономики и позволяющей удобно разместить на рабочей поверхности оборудование с учетом его количества, размеров и характера выполняемой работы. При отсутствии регулировки высота стола должна быть в пределах от 680 до 800 мм.

Быстрое и точное считывание информации обеспечивается при расположении плоскости экрана ниже уровня глаз пользователя, предпочтительно перпендикулярно к нормальной линии взгляда (нормальная линия взгляда 15 градусов вниз от горизонтали).

Клавиатура должна располагаться на поверхности стола на расстоянии 100-300 мм от края, обращенного к пользователю.

1.3 Производственная безопасность.

Таблица 2 - Возможные опасные и вредные факторы

Факторы (ГОСТ 12.0.003-2015)	Этапы работ			Нормативные документы
	Р азработк	И зготовле	Э ксплуат	
1.Отклонение показателей микроклимата				1. СанПиН 2.2.1/2.1.1.1278–03. Гигиенические требования к естественному, искусственному и совмещенному освещению жилых и общественных зданий. 2. СанПиН 2.2.4.548–96. Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений. 3. СанПиН 2.2.4.335916 «Санитарно-эпидемиологические требования к физическим факторам на рабочих местах». 4. СанПиН 2.2.2/2.4.1340–03. Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы «Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы».
2.Отсутствие или недостаток естественного света				
3.Недостаточная освещенность рабочей зоны				
4.Отклонение показателей от требуемых санитарно-эпидемиологических нормативов.				

Анализ опасных и вредных производственных факторов

Объектом исследования является разработка инструментов продвижения инновационной продукции. Сама по себе она не является источником вредных и опасных факторов. Однако, устройства, с которых осуществляется анализ, исследования являются таким источником. Эти факторы аналогичны рассмотренным далее.

К вредным факторам производственной среды на рабочем месте работника можно отнести:

- повышенный уровень электромагнитного излучения;
- повышенная напряженность электрического и магнитного полей;
- повышенный уровень шума на рабочем месте;
- отклонение показателей микроклимата;
- повышенный уровень вибрации;

- повышенный уровень электромагнитного излучения;
- повышенная напряженность электрического и магнитного полей.

Нормируемыми параметрами в диапазоне частот 60 кГц-300 МГц являются напряженность электрического (Е) и магнитного (Н) полей, энергетическая нагрузка. ПДУ воздействия электрического и магнитного поля для полного рабочего дня: 500 В/м и 50 А/м соответственно. Нормирование энергетической нагрузки рассчитывается как произведение квадрата напряженности электрического или магнитного поля на время его воздействия на организм. Энергетические нагрузки электрического и магнитного полей не должны превышать 20000 В²ч/м² и 200 А²ч/м². В диапазоне частот свыше 300 МГц нормируется плотность потока энергии и предельно допустимая энергетическая нагрузка. Причем предельно допустимая плотность энергетического потока составляет 10 Вт/м², а предельно допустимая энергетическая нагрузка – 2 Вт*ч/м².

Разработка проводилась исключительно с использованием персонального компьютера (далее – ПК) – ноутбук HP OMEN H15.

При выполнении работ на ПК, согласно ГОСТ 12.0.003-2015 «ССБТ. Опасные и вредные производственные факторы. Классификация», имеют место следующие вредные и опасные факторы:

Работа на ПК ведется на рабочих местах, где необходимо соблюдать требования по естественному и искусственному освещению. Согласно СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03, естественное и искусственное освещение должно соответствовать требованиям действующей нормативной документации. Окна в помещениях, где эксплуатируется вычислительная техника, преимущественно должны быть ориентированы на север и северо-восток. Оконные проемы должны быть оборудованы регулирующими устройствами типа: жалюзи, занавесей, внешних козырьков и др.

Искусственное освещение в помещениях для эксплуатации ПЭВМ должно осуществляться системой общего равномерного освещения. в случаях

преимущественной работы с документами, следует применять системы комбинированного освещения (к общему освещению дополнительно устанавливаются светильники местного освещения, предназначенные для освещения зоны расположения документов). Освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300-500 лк.

Другим вредным фактором, оказывающим пагубное воздействие на здоровье человека, является шум. Согласно СН 2.2.4/2.1.8.562–96 предельно допустимые уровни (ПДУ) звукового давления, уровни звука и эквивалентные уровни звука для измерительных и аналитических работ в производственном помещении представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Предельно допустимые уровни звукового давления, уровни звука и эквивалентные уровни звука для основных наиболее типичных видов трудовой деятельности и рабочих мест

В ид трудовой деятельно сти, рабочее место	Уровни звукового давления, дБ, в октавных полосах со среднегеометрическими частотами, Гц								
	1,5	3	25	50	00	000	000	000	000
В ыполнени е всех видов работ на постоянн ых рабочих местах в производс твенных помещени ях и на территори и	07	5	7	2	8	5	3	1	9

Влияние шума на слуховой анализатор проявляется в ауральных эффектах, которые, главным образом, заключаются в медленно прогрессирующем понижении слуха по типу неврита слухового нерва

(кохлеарный неврит). Подвергающиеся шумовому воздействию люди, чаще всего жалуются на головные боли, которые могут иметь разную интенсивность и локализацию, головокружение при перемене положения тела, снижение памяти, повышенную утомляемость, сонливость, нарушения сна, эмоциональную неустойчивость, снижение аппетита, потливость, боли в области сердца. Шум – это один их самых сильных стрессорных агентов. Влияние шума сказывается на функциях эндокринной и иммунной систем организма, в частности это может проявляться в виде трех главных биологических эффектов: снижение иммунитета к инфекционным болезням; снижение иммунитета, направленного против развития опухолевых процессов; появление благоприятных условий для возникновения и развития аллергических и аутоиммунных процессов.

ПК в течение своей работы генерирует электромагнитные поля радиочастотного диапазона. Согласно СанПиН 2.2.4.3359-16, требования распространяются на работников, подвергающихся воздействию электромагнитных полей диапазона радиочастот (10 кГц - 300 ГГц).

Проводятся измерения плотности потока энергии ЭМП в диапазоне частот 300 МГц - 300 ГГц, создаваемых антеннами Wi-Fi-роутеров и базовых станций сотовой связи. На рабочем месте, оборудованном стационарным ПК с подключенным к системному блоку USB-модемом, измерения должны проводиться в точке наибольшего приближения пользователя к этому устройству, работающему в режиме поиска и/или скачивания информации из интернета.

Экранирование источников электромагнитных полей радиочастот (ЭМП РЧ) или рабочих мест должно осуществляться посредством отражающих или поглощающих экранов (стационарных или переносных).

В офисе отдела продвижения организации ОАО «Манотомь» площадью 50м² может работать не более 5-и человек, что учитывает нормы по площади служебного помещения. Для обеспечения требуемых условий по микроклимату в офисе установлен кондиционер (СанПиН 2.2.4.335916

«Санитарно-эпидемиологические требования к физическим факторам на рабочих местах»).

Микроклимат помещений – совокупность метеорологических условий внутренней среды помещения, которые определяются действующими на организм человека сочетаниями температуры, влажности и т.д.

Показатели микроклимата должны быть такими, чтобы обеспечить сохранение теплового баланса человека и окружающей среды, а также поддержать оптимальное или допустимое тепловое состояние организма. Микроклимат оказывает весомое влияние на самочувствие и работоспособность человек. Переносимость человеком температуры во многом зависит от влажности и скорости циркуляции воздуха. Чем выше показатель влажности, тем быстрее наступает, перегрев человеческого организма, а малая влажность приводит к сухости кожи и слизистой, способствуя заражению болезнетворными микроорганизмами. Долгое воздействие высокой и низкой температур может привести к перегреву или переохлаждению организма. Поэтому очень важно создание оптимальных условий для теплового обмена тела человека и окружающей среды.

СанПиН 2.2.4.548-96 («Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений») нормирует параметры микроклимата на рабочих местах производственных помещений на функциональное состояние, самочувствие, здоровье и работоспособность человека.

На основе интенсивности общих затрат организма в ккал/ч (Вт) осуществляется разграничение работ по категориям (1а, 1б, 2а, 2б, 3). Работа промышленного дизайнера (в условиях основной работы проектирования объектов за компьютером), принадлежит к первой категории тяжести 1а, а это значит, что интенсивность энергозатрат при такой работе составляет до 120 ккал/ч, производимые в сидячем положении с сопровождением незначительных физических нагрузок.

Далее приводится анализ микроклимата в помещении, где будет находится универсальный модульный мебельный комплекс.

Таблица 4 - Допустимые параметры микроклимата на рабочем месте

Период года	Категория работы	Температура воздуха, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	1а	20 - 25	15 - 75	0,1
Теплый	1а	21 - 28	15 - 75	0,1

Оптимальные значения перечисленных параметров для работы за компьютером, установленные санитарными нормами, приведены в таблице 4.

Таблица 5 - Оптимальные значения показателей микроклимата

Период года	Температура воздуха, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный	22-24	40-60	0,1
Теплый	23-25	40-60	0,1

Работа на ПК сопровождается постоянным и значительным напряжением функций зрительного анализатора, а также является монотонным трудом. Согласно ТООИ Р-45-084-01, продолжительность непрерывной работы с компьютером без регламентированного перерыва не должна превышать 2-х часов. Во время регламентированных перерывов с целью снижения нервно - эмоционального напряжения, утомления зрительного анализатора, устранения влияния гиподинамии и гипокинезии, предотвращения развития познотонического утомления выполнять комплексы упражнений. Основная особенность - иной принцип чтения информации с монитора ПК, чем при обычном чтении. При обычном чтении текст на бумаге, расположенный горизонтально на столе, считывается работником с наклоненной головой при падении светового потока на текст. При работе на ПК оператор считывает текст, почти не наклоняя голову, глаза смотрят прямо или почти прямо вперед, текст (источник - люминесцирующее вещество экрана) формируется по другую сторону экрана, поэтому пользователь не

считывает отраженный текст, а смотрит непосредственно на источник света, что вынуждает глаза и орган зрения в целом работать в несвойственном ему стрессовом режиме длительное время.

С целью уменьшения отрицательного влияния монотонии целесообразно применять чередование операций осмысленного текста и числовых данных (изменение содержания работ), чередование редактирования текстов и ввода данных (изменение содержания работы).

3. Экологическая безопасность.

Основными отходами предприятия являются: оборудование и бытовые электроприборы в офисе, которые устарели и были отправлены на утилизацию.

В ходе исследования для выпускной квалификационной работы влияние на окружающую среду осуществляются посредством использования ПК. При работе, компьютер образует вокруг себя электростатическое поле, которое ионизирует окружающую среду, а при нагревании корпуса и аккумулятора ноутбука они испускают в воздух вредные вещества.

Мощность блока питания среднестатистического ноутбука составляет 70-100 Вт. Потребление электроэнергии компьютером зависит от того, какие функции он выполняет, насколько будет загружен процессор. Ежемесячный расход электричества можно существенно сократить, грамотно выполняя настройки ПК. Например, отрегулировав яркость экрана, применяя энергосберегающий режим или не заряжать уже заряженный аккумулятор. Также после окончания срока использования компьютера его необходимо сдать в специальный центр на утилизацию, так как аккумуляторная батарея, используемая в ПК, содержит тяжелые металлы и агрессивные химикаты, которые загрязняют атмосферу при сжигании.

Согласно Федеральному классификационному каталогу отходов, компьютеры портативные (ноутбуки), утратившие потребительские свойства, относятся к IV классу опасности – малоопасным отходам. Степень вредного

воздействия опасных отходов на окружающую среду – низкая. Происходит нарушение экологической системы. Период самовосстановления не менее 3-х лет.

На состояние литосферы в первую очередь оказывает влияние хозяйственная деятельность человека. Она приводит к значительному загрязнению почвы и даже нижележащих слоев. Основными источниками загрязнения литосферы являются:

- Бытовой мусор;
- Сельское хозяйство
- Промышленные отходы.

На сегодняшний день бытовой мусор предлагается уничтожать путем сжигания над расплавленным металлом. Решением проблемы утилизации резиновых шин является вторичная их переработка. Все отходы, которые возможно, компания подвергает вторичной переработке.

4. Безопасность в чрезвычайных ситуациях.

В ходе проведения исследования для выпускной квалификационной работы происходило взаимодействие с компьютером, что предполагает существование риска возникновения пожара. Причинами возгорания при работе с компьютером могут быть:

- токи короткого замыкания;
- неисправность устройства компьютера;
- неисправность электросетей;
- небрежность оператора при работе с компьютером;
- воспламенение ПК из-за перегрузки.

В связи с этим, согласно ГОСТ 12.1.004-91 «Пожарная безопасность. Общие требования», при работе с компьютером необходимо соблюдать следующие нормы пожарной безопасности:

- для предохранения сети от перегрузок запрещается одновременно подключать к сети превышающие допустимую нагрузку количество потребителей;
- работы за компьютером проводить только при исправном состоянии оборудования, электропроводки;
- иметь средства для тушения пожара (огнетушитель);
- установить количество, размеры и соответствующее конструктивное исполнение эвакуационных путей и выходов;
- обеспечить возможность беспрепятственного движения людей по эвакуационным путям.

Для тушения пожара на рабочем месте имеются огнетушитель порошковый, а также силовой щит, который позволяет мгновенно обесточить кабинет.

На сегодняшний день бытовой мусор предлагается уничтожать путем сжигания над расплавленным металлом. Решением проблемы утилизации резиновых шин является вторичная их переработка. Все отходы, которые возможно, компания подвергает вторичной переработке.

В случае обнаружения пожара или признаков горения (задымление, запах гари, повышение температуры и т.п.) каждый работник должен:

- прекратить работу;
- по возможности отключить электрооборудование;
- нажать кнопку пожарной сигнализации и подать сигнал о пожаре;
- принять меры по эвакуации людей;
- принять по возможности меры по тушению пожара (используя имеющиеся средства пожаротушения) и сохранности материальных ценностей.

Обеспечение пожарной безопасности является первостепенной задачей любого руководителя. Соблюдение норм и правил предосторожности

позволит избежать чрезвычайных ситуаций, а правильно обеспеченная пожарная безопасность в офисном помещении спасет жизни сотрудников.

Избежать дополнительной пожарной опасности поможет соблюдение соответствующих мер пожарной профилактики.

Заключение

В данном разделе были рассмотрены вопросы экологической и производственной безопасностей при работе с разрабатываемым объектом выпускной квалификационной работы.

В данном разделе на основании изученной литературы, стандартов и норм, были изучены и определены оптимальные и допустимые показатели освещенности, микроклимата, электромагнитных излучений и статического электричества. Помимо этого, были созданы оптимальные условия эксплуатации и труда, охраны окружающей среды, пожарной профилактики и техники безопасности. Выполнение всех рекомендаций, как со стороны организации, так и со стороны сотрудников позволит максимально нейтрализовать или значительно снизить влияние выявленных факторов.

Заключение

В работе была достигнута основная цель магистерской диссертации – разработан новый инструмент продвижения инновационного продукта, а именно контекстная реклама. Так же были разработаны рекомендации по модернизации сайта компании ОАО «Манотомь» для снижения трудовой нагрузки на сотрудников как маркетинговой группы, так и отдела продаж.

Для реализации поставленной цели в исследовании были сформулированы и решены следующие частные задачи, определившие логику диссертационной работы:

- проанализирована продукция компании;
- исследованы и проанализированы действующие инструменты продвижения;
- изучены особенности коммерциализации инновационного продукта в интернет среде;
- разработан инструмент продвижения инновационного продукта в интернет среде;
- разработаны предложения по модернизации сайта.

Объектом исследования в диссертационной работе выступает инновационная продукция Томского манометрового завода компании ОАО «Манотомь».

Предметом исследования является комплекс маркетинговых мероприятий, выраженных в действующих инструментах продвижения.

Проведенная работа позволила проанализировать существующие методы и формы продвижения продукции. Подробно проанализирована продукция компании и используемые инструменты продвижения. В результате был составлен план разработки инструментов продвижения и на основе полученных данных и знаний были разработаны инструменты продвижения и механизмы модернизации сайта для повышения прибыли.

Во второй главе была проанализирована конкурентоспособность продукции ОАО «Манотомь» в ходе которой было выявлено, что продукция компании является лидером рынка по ключевым характеристикам. Так же был проанализированы инструменты продвижения.

В третьей главы были рассмотрены возможные инструменты продвижения, далее был составлен план создания нового инструмента продвижения для компании ОАО «Манотомь». В рамках плана, была дана характеристика инструмента, сроки реализации и рассчитаны оптимальные затраты на реализацию.

Полученные результаты были предложены компании и взяты на рассмотрение для включения в действующие инструменты продвижения, для максимизации прибыли.

Список использованных источников

1. Кондырева С. Особенности формирования национального бренда в России // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2019. № 7. С. 23.
2. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. СПб.: Питер, 2018. – С.47
3. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учеб. пособие. Мн., 2019. С. 127
4. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. СПб.: Питер, 2018. – С.48.
5. Феоктистова Е. М., И.Н.Краснюк Маркетинг: теория и практика. М., 2018. С. 94.
6. Мамонтов А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. СПб.: Питер, 2017. – С.47.
7. Байгарина А.Т. О выборе концепции продвижения товара // Эксперт. 2019. № 3. С. 6
8. Электронное издание. Контент маркетинг. Майкл Стелзнер. [Электронный ресурс]. – URL: <http://mreadz.com/new/index.php?id=11064&pages=2> (дата обращения 22.04.2021)
9. Джим Кокрум. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. пер. с англ. Ларисы Плостак.»: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2018. С. 7.
10. Интернет ресурс - Социальные сети от А до Я. [Электронный ресурс] URL: <http://www.socialnetworking.ru/article/social-networking-progress> (дата обращения: 22.04.2021)
11. Интернет ресурс – Web Effector. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.webeffector.ru/wiKi/SMM> (дата обращения: 22.01.2015)

12. Свободная энциклопедия – Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поисковая_оптимизация. (дата обращения: 22.01.2015)
13. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки. — 2-е изд., перераб. и доп. /А. А. Яковлев, А. А. Довжиков. — СПб.: БХВ-Петербург, 2012. С. – 1.
14. Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. – СПб.: Питер, 2011. С. 18.
15. Интернет портал по продвижению сайтов. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.awalax.ru/articles/6-internetmarketing/84-instruments.html> (дата обращения: 23.04.2021)
16. Официальный сайт ОАО «Манотомь» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.manotom-tmz.ru/> (дата обращения: 07.04.2021);
17. Каталог продукции ОАО «Манотомь» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.manotom-tmz.ru/catalog/> (дата обращения: 13.02.2021);
18. Каталог продукции АО «ПО Физтех» [Электронный ресурс] URL: <https://www.fiztech.ru/catalog/> (дата обращения: 17.02.2021);
19. Каталог продукции АО «Теплоконтроль» [Электронный ресурс]. URL: <http://teplocontrol.ru/nasha-produktsiya/manometry> (дата обращения: 19.02.2021);
20. Каталог продукции АО «ВИКА МЕРА» [Электронный ресурс]. URL: https://www.wika.ru/products_pressure_gauges_ru_ru.WIKA (дата обращения: 22.02.2021);
21. Каталог продукции ЗАО «РОСМА» [Электронный ресурс]. URL: <https://rosma.spb.ru/manometers/> (дата обращения: 23.02.2021);
22. Каталог продукции ООО «БД» [Электронный ресурс]. URL: <https://bdrosma.ru/catalogue/manometer/> (дата обращения: 25.02.2021);
23. Официальный сайт АО «ПО Физтех» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.manotom-tmz.ru/> (дата обращения: 26.02.2021);

24. Официальный сайт АО «Теплоконтроль» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.manotom-tmz.ru/> (дата обращения: 26.02.2021);
25. Официальный сайт АО «ВИКА МЕРА» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.manotom-tmz.ru/> (дата обращения: 26.02.2021);
26. Официальный сайт ЗАО «РОСМА» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.manotom-tmz.ru/> (дата обращения: 26.02.2021);
27. Официальный сайт ООО «БД» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.manotom-tmz.ru/> (дата обращения: 26.02.2021);

Приложение А

Раздел 1

Analysis of theoretical approaches in the product promotion system

Студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ91	Глушко Владимир Андреевич		

Консультант ШИП (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень,	Подпись	Дата
Доцент ШИП	Чистякова Н.О.	К.э.н.		

Консультант – лингвист ШБИП ОИЯ:

Должность	ФИО	Ученая степень,	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Новикова В.С.			

Analysis of theoretical approaches in the product promotion system

By creating a system for promoting goods and services, marketing forms new thinking and ways of managing organizations. In addition, a new system of action in the market is being created. Thus, we can talk about a whole methodology of market activity of both foreign companies and companies in the Russian market. In the course of which not only the system of promotion of goods is formed and developed, but also in which a complete set of techniques for improving the functions, properties of the product, the impact on consumer behavior, the system of stimulating demand and sales, the effectiveness of methods and techniques of product movement, the development of advertising and marketing communications, the creation and expansion of a trade and brand strategy, flexible pricing policy is used.

Promotion is a special form of communication to convey information that can convince, remind about products, services, social activities, ideas, etc.

Highlight the most important functions of promotion:

- creating an image that has prestige, low prices, is an innovation;
- carries information about the product and services; - preservation and creation of popularity of products (services);
- changing the existing way of using the product (service.);
- persuading consumers to switch to higher-value products;
- answers to customer questions;
- favorable and important information about the company.

The objectives of the promotion are to stimulate demand and sales, as well as to improve the image of the company

There are several main types of promotion:

advertisement;

- "public relations»;
- sales promotion;
- personal sales.

It is important to note that their roles in consumer and industrial marketing have a number of differences.

Any company or brand wants to advance in the market, increase sales of its goods and services, make the product popular and in demand on the world market.

[1]

To implement such measures, it is necessary to conduct a comprehensive situational analysis of the market, which will make it possible to identify all competitors, their weaknesses and strengths in the production of the product, to identify the structure of the external and internal market, as well as to identify the principles of pricing and the dependence of the price on other factors. Also, during the preparation of the product and service promotion strategy, the company will be able to determine all the capabilities of the competing companies, analyze the weaknesses and strengths of the company's own activities in the complex and multifaceted relations between the enterprise and the consumer. Thus, a comprehensive study takes into account all the details of the future promotion of the product on the market and will allow specialists to predict the future development of the company, taking into account its resources and the characteristics of the market in which it is located.

The development of a product and service promotion program consists of the following stages::

- selection of the method, methods, and techniques for promoting the product and service;
- setting product promotion goals;
- informing the target audience about the product and service;
- creating a positive image of the consumer about the company and the product that it produces;
- reminder of the company's activities, products and services.

Different types of products require different forms of promotion. For simple, well-known products, such as laundry detergent, advertising is considered the most appropriate way to promote; on the contrary, complex, not very popular products

and services, such as electronic equipment for offices or urban wastewater treatment systems, usually achieve their popularity and gain fame through personal sales. Personal contact with the consumer is also particularly important for the promotion of services such as interior design, financial and legal advice. In general, consumer goods and services require a combination of all the elements of promotion [2] .

The choice of a promotion system depends on the attention of which category of buyers: intermediaries or end users, the seller is going to attract for their marketing strategies. If it is necessary to attract intermediaries, the manufacturer uses a "push-out" strategy so that wholesalers and retailers themselves would want to purchase its goods or services. Here, the manufacturer uses a set of elements: namely, personal sales and sales promotion activities that are suitable for intermediaries. When the target audience of the manufacturer is the end user, it uses a "pull" strategy, the main tools of which are advertising, direct mail, contests, coupons, etc.

The choice of a promotion system also depends on such parameters as: the size and degree of concentration of the market. For markets that consist of buyers who are completely different in their preferences, the most effective way to promote products is advertising. Moreover, markets where relatively few consumers are concentrated in a limited area are well suited for personal sales.

Thus, today, any company and brand that wants to achieve maximum success in the market, must have a product promotion plan in the market. The strategy should also be used when the business reputation of the enterprise is undermined, if buyers doubt the expediency of the cost of the product.

The structure of the promotion of goods and services in the market is closely related to the concepts and theories on which the development of the company's advertising and marketing activities is based. Traditionally, the main concepts are distinguished: production, commodity, sales, consumer, integrated, socio-social and strategic. The production concept is focused on reducing the costs associated with the production of goods, and is also aimed at increasing labor productivity. The product concept aims to produce a large number of good quality products and offer them at an affordable price. The marketing concept is focused on the improvement

of the product and the policy of increasing commercial efforts to sell them. These concepts characterize the marketing activities of organizations, which are primarily focused on the interests of the manufacturer and the consumer. [3]

Let's look at each concept in more detail.

The production concept implies that customers choose common and inexpensive products. The followers of the production concept put at the head of the desire of a person to purchase common goods and services, so as not to differ from the people around them.

The concept assumes:

- improvement of the production process;
- mass production, which reduces the cost and price of the product, thanks to the effect of scale.

This approach is used for the production of consumer goods and services that are technologically simple, those goods that do not differ in the complexity of production. The production concept is usually used in the following situations:

- the demand is quite much higher than the supply (the seller's market);
- when comparing a product or service, the main criterion is the price;
- with an increase in production volumes, there is a reduction in costs.

The product concept implies that the consumer chooses a higher-quality product that has the highest characteristics when comparing it with other goods and services. This concept contains the thesis that the buyer, when purchasing a product, wants to emphasize their individual preferences. [4]

When using the product concept, it is customary to take into account such factors as:

- improving the quality of the goods produced, "pulling" customers at the expense of a better commercial offer;
- provided that the consumer does not focus on the value of the product, the defining units are: quality and novelty.

There are conditions under which the product concept works:

- the main factor is the quality of the product or service;

- high elasticity of demand for quality;
- when compared with competing products, the main factor is the quality of the product and service;
- subject to the complex technological nature of the product.

And cannot be executed under the following conditions:

- lack of understanding of the concept of "premium quality»;
- for many buyers, an important role in the choice of goods and services is cheapness; - the existence of substitute goods on the market.

Do not forget that you cannot focus the company's attention only on the modernization of its products. Monitoring should be carried out the actions of competitors, in particular, in the field of innovation. Special attention should be paid to the appearance of alternative products, because they can seriously affect the position of the company in the future.

The marketing concept assumes that the application of greater efforts to promote products leads to an increase in the company's sales. The marketing concept-the first one offers solutions to problems not only within the organization, but also outside it.

There are the main points of implementation of the sales concept:

- the manufacturer pays attention to creating such an image of the product, which implies a desire to buy the promoted product;
- the company's activities are aimed at selling products without taking into account the real need of the consumer;
- the main tools of the company's advertising and marketing activities: prices and incentives.

The appearance of the marketing concept was not surprising and predictable: the implementation of the strategy of using the production and product concepts led to the fact that changes began to occur in the field of sales of goods, leading to problems with the sale of products. It is important to note that it was the overproduction of goods and the passive marketing of products that led to the deep economic crisis of 1929-1939, thereby revealing all the weaknesses of companies.

The concept of intensifying commercial efforts has been systematically used by managers, offering solutions to their tasks and giving those answers to questions about the development and promotion of goods and services. Because of the saturation of the market with goods in developed countries, an improved system for managing production and sales tasks was introduced. As a result, to manage the demand for goods, the company's managers began to use certain methods: [5]

As a rule, the marketing concept is applicable in the following situations::

- a product that does not cause high demand, has value for the consumer;
- due to reorganization or liquidation, the company is forced to sell its products in a short time.
- poorly differentiated product in a highly competitive market.

The marketing concept is usually not used in situations where the organization focuses on customers. If the company's policy provides for the creation of "patriot" customers, i.e., not an increase in the number of customers in the short term, but the creation of relationships in the long term, increasing customer loyalty.

According to the marketing concept, in order to fulfill the tasks set, the company needs to identify the needs of the target segment and recreate it in its products or services better than competitors do.

The marketing concept includes the functions of the previous concepts and has incorporated the main postulates:

1. The price of the product is more than affordable for the buyer;
2. The products are of high quality;
3. Products need active promotion. Marketing theorists and practitioners soon realized that, due to production constraints and the diversity of consumer preferences, there is no universal offer for all market segments. As a result, one company is not able to produce products for all existing market segments that meet the diverse needs of the buyer. Based on this hypothesis, the term "target market" was introduced.

The target market is a market that has clear parameters and is used by the company to market its products, providing the company with a significant income.

In this approach, the company's attention is focused on a specific consumer who has individual needs and desires

There are 2 levels of the target market:

1. Ideological – at this level, the advertising and marketing policy of the organization is communicated to all structural divisions of the company.

2. Organizational-at this level, information flows within the organization are established.

Many theorists assume that for the modern market, it will be more effective to create loyal conditions for existing customers, since attracting new customer's costs more time and effort than retaining old ones. In favor of retaining old customers, the fact that companies need to invest about 10 times more money and effort in order for a new client to bring companies the same income as a loyal, existing client. [5)

The focus of this concept is on the individual preferences of the consumer, with specific needs and desires.

The activities of companies that use an advertising and marketing approach in their activities, based on continuous monitoring of the market structure, collecting and evaluating customer preferences, while taking into account development alternatives.

When using the marketing concept, the company receives certain benefits:

- the company focuses on identifying consumer preferences;
- the concentration of the main efforts falls on all market segments and the search for the most profitable ones, those that will bring the greatest income;
- product development, advertising, recruitment, sales and sales promotion, research of competitors and target market, pricing policy, etc.;
- production of goods that are in demand by the market with the help of the company's sales policy.

During a crisis or pre-crisis state, companies use this approach, namely, when growth slows down and competition intensifies. According to this concept, the goal of a company that uses aspects of the theory is to meet the demand of the consumer.

Of course, companies try to direct their activities to obtain benefits that add up to the company's income. You can get them by meeting the needs of your consumer [6]

Companies are forced to take into account the existing demand, and even create it and try to manage it. It follows that the cornerstone of the marketing concept is the fulfillment of the needs and desires of the buyer, as well as their creation and improvement of relations between market participants.

The marketing concept works in situations such as:

- the presence of a large number of players and the development of this market;
- the consumer knows all the characteristics of the product and is inclined to choose the best option;
- the appearance of new products;
- similar products of competitors are in demand, and the demand for the company's products is lower than the demand of competitors.

In the second half of the seventies, there was an energy crisis, and environmental problems attracted public attention. Naturally, the strategy of managers has changed under the public mood. Therefore, in the early 80's, the concept of social and ethical marketing was developed. The concept operates by determining the consumer's preferences, the most effective satisfaction of them, and is focused on society, improving its well-being.

The concept of social and ethical marketing uses techniques that involve extracting benefits by meeting the needs of its consumer, but in no case causing damage to society and the environment in which this society exists.

The approach can be applied in the following situations:

- a fairly mobile and highly competitive market;
- mass consumption of goods and services on the market;
- the company operates in developed countries.

Interaction marketing: a concept that implies a progressive relationship with the consumer. The historically established theories of the development of marketing

strategies and business philosophy should include production, product, sales concept, the most progressive strategies are understood as traditional and socially ethical marketing. Interaction marketing, in which the theoretical aspects were described in the 80s, implies the most advanced business system that best adapts to modern market conditions.

The modernity and effectiveness of the marketing concept of producer-consumer relations has been reflected in the change in the approach to defining the main function of marketing. The management function, which not only occupies an honorable place in the theory of promotion of goods and services, involves the management of a marketing decision and a system of relationships between market participants. Considering that, the concept of interaction marketing involves the participation of not only specialists in this field, but also the entire staff of the organization, led by the managing link. It is important to know that the process of managing relations between market participants is the basis for this approach, and personal relationships, as a rule, take place at the level of top management.

The need for a new approach of interaction marketing to create a new business philosophy is due to the competition of companies that produce similar goods and services, which has fallen on the modern consumer. A huge number of offers for similar products forced the buyer to choose based not on the quality of the product and its price, but on the quality of service and personal relationships, connections.

In this situation, the defining core is the use of new alternative theories of marketing (as far as interaction marketing is concerned) in the company's activities [7].

Considering the current state of trademarks in Russia, taking into account the already established consumer preferences for global brands, it is possible to formulate a theory based on the use of methodological techniques of any concepts, including those listed above.

1. The basis of the concept is the creation of a quality product that meets the requirements of the consumer. No matter how much money and effort was invested in the development of the product, if it is not of high quality, then its trademark

cannot be a brand. The product must be such that advertising will be needed only when it is introduced to the market, and in the future, the brand will advertise itself.

2. Modernization and innovation of goods and services. Constant updating and modernization of the product does not bother the consumer, while avoiding the effect of satiation.

3. Improvement of promotion techniques. The ways of promoting goods should always be developed and updated, and the change should take place on the principle of mastering completely new methods of promoting goods and services.

4. Customer feedback.

Thus, when promoting a company, a set of factors should be taken into account: the interests of consumers and production conditions, scientific and technological progress and the level of competition.

Recently, innovative technologies and concepts in marketing appear with great regularity and many of them entail large costs. Therefore, if a company is going to use an innovative means of promoting its product or service, the company's management must be sure that this product promotion will be effective in a particular market. There are many such tools and methods, and the amount of work does not allow us to consider all modern methods, so we will consider the most interesting and modern techniques.

Alternative distribution.

The struggle for a leading position in the market forces companies to look for new approaches to the consumer. Alternative distribution is the promotion and distribution of goods on those sales sites where the brands of other companies are worst represented, and low competition.

There are three types of alternative channels:

1. Local channels: Companies intentionally place their product among another product category;

2. Conservative alternative channels: this category includes retail sales techniques that are natural for this product category, but those that are not sold by competitors. For example, for many food products, an alternative channel may be

street food chains. The «narrowness» of the channels is due to the lack of competitors, sales volumes are not comparable with the distribution methods, where the main competition is taking place. Therefore, most market participants do not take into account such channels.

3. Radical alternative channels: here, first, products of a different category are distributed. In this case, there may be no competitors 'brands at all, but, on the other hand, people have no desire to consume products of the "non-core" category.

The alternative channel has a number of positive aspects. First, the probability of rational choice increases. The fewer brands on the shelf, the more likely companies are to sell their brand. A significant advantage of conservative and radical alternative channels is the low cost of the product. The alternative channel has another advantage: it creates a brand image.

Opponents of this method of promotion argue that the image effect is impossible to predict, and financial conditions that may seem profitable, do not always bring benefits. In addition, you cannot be sure that the product or service will pass through an alternative channel. Finally, alternative distribution is not an easy job that takes a lot of time and effort.

Strategy of ousting competitors.

Crowding out competitors is one of the most aggressive methods of marketing struggle, recently this method is often used by companies. The essence of this method is that the supplier of a certain manufacturer offers the company a low wholesale price and an additional bonus for each unit of goods sold, the suppliers together with the company establish a flexible delivery schedule and increase the product credit. In addition, it offers assistance in conducting advertising events and is ready to invest money in training the company's employees, and in return requires that the company refuse to purchase a competitor's brand.

Increasing sales-this is the main goal of the manufacturer, concluding a contract.

It should be understood that this strategy is suitable for products of impulsive demand, since it is unlikely that the consumer will choose another brand of goods just because the chosen one is not in the store.

Lifeplacement.

Marketing technology that is based on creating situations that are similar to hidden theater performances that promote the sale of goods. The appearance of such a concept in the company's marketing system is quite appropriate. Due to the large flow of advertising, companies are trying to find unusual and new ways to enter the market. For a company with a small number of retail outlets, lifeplacement is a creative method, which is used to conduct promotions. For brands that are focused on a mass audience, life is an occasion for PR and advertising in traditional media.

It is considered that the traditional lifeplacement should not be similar to the planned action: people should have the effect of surprise, they should not even suspect that the whole situation is planned. That is when companies will be able to achieve the maximum effect. Moreover, the people acting as actors must be residents of the country where the company enters the market.

To make this method more effective, you need to give the participant of the performance a peek behind the scenes and understand that he is in the theater. It is important to note that the discussion of life is much more important than the performance itself, because it allows you to reach the target audience and use the full range of indirect promotion tools.

The disadvantages of lifeplacement are the problem of coverage, complexity of execution, and ethical ambiguity.

Trust and viral marketing.

This marketing policy is based on stimulating consumers, so that the audience shares their impressions of being acquainted with the company's product or service with their friends and relatives.

The advantages of viral marketing are:

- * increasing the credit of trust in the product, because of the fact that information about the product or service comes from verified sources. As a rule, this

information is transmitted from relatives, relatives, colleagues. With this method, the consumer can learn about the experience of using the product from customers who have already used the product, without requiring significant costs and time.

* Unconsciously, the participants in the process may be the consumers themselves. This process does not require the company to invest large amounts of money. Viral marketing is used to bring a new brand (company, product) to the market.

Unfortunately, it is impossible to predict the impact of using such tools on sales growth, attracting attention to your brand, and other goals. Criteria for evaluating their effectiveness have not been studied or developed. But there is no doubt that the use of this resource is quite promising. Public opinion is a huge resource that cannot be controlled, but if it is possible to use public opinion for good, then such a company will be successful on the world stage [8].

There is an even simpler concept of spreading rumors, which is spreading information by email. The company sends an electronic message to a group of consumers, it is important that this is the target audience of the company, who in turn find the product so attractive that they send information about it to all their friends, family, colleagues, and they send it on. As e-mail spreads, information spreads. Moreover, most importantly-the company will not pay for it. 1.2 Modern advertising and marketing tools for promoting goods and services on the Internet.

Today, there is an opinion that marketing is associated with high costs. The American Marketing Association defines marketing as: "Marketing is an activity aimed at creating, providing information, delivering, and exchanging goods or services that are of value to consumers, customers, partners, and society as a whole." [9] The disadvantage of using direct marketing is that it is impossible to guess or predict when exactly the consumer will be ready to buy a product or service. Marketing specialists, as a rule, can only assume when the consumer will "mature". However, even worse, they are forced to pay other organizations for information about the consumer, i.e. to pay for access to this information.

In order to stay in the consumer's field of view, marketing specialists are forced to place ads in magazines and on radio, television, and websites. In addition, such tools are the smallest part of the promotion system and there is no guarantee that they will benefit.

The Internet space has become an integral part of the business. Moreover, large companies are forced to adapt to websites, programs, and electronic versions of the magazine, just to keep up with the level of implementation of new technologies.

Now it is enough to look at the website of a company about which, for example, the student does not know anything. He can understand the essence, concepts and tasks that guide the company. Read the story, download the press release of the events, and get acquainted with the company's executives. All this can be done by clicking the mouse and without getting up from the workplace. Therefore, I would like to highlight the positive aspects of such an Internet marketing tool as the company's website:

- * Free consumer access to company information. This is one of the most important points. By talking on the phone with a future partner or consumer, you can clearly demonstrate your product or service using the site.

- High efficiency
- * Cheapness
- High level of selectivity
- * Implementation of original design solutions
- Coverage of the territory

Despite the positive aspects of such a tool as a website, there are also disadvantages that companies may face. Namely:

- * Not everyone has access to the network, and the process of introducing new technologies in Russia is much slower than in Europe.

- * Presence of spam. Unnecessary and intrusive information that site programmers are trying to deal with.

Communication on the Internet takes place on such a principle that the user is unlikely to carefully study the features of the company, its products. This flow of information is so instantaneous that most often users make hasty conclusions without having read on the Internet what is written about the company and the product it offers. Many people are not interested in whether your reputation really corresponds to reality. That is why, you should not hope that the audience's perception will really be influenced by the personal merits of the company's managers, or a selection of excellent reviews written on the company's website [9]

It is important to note that it is thanks to the site that you can get free feedback from the consumer. Any positive comment sent or published online is an additional income for the company and a plus to increase the image. The consequences of the most large-scale marketing and advertising campaigns are incomparable with what will give the exchange of impressions about your activities on the Internet. After collecting positive reviews and comments, they are published on the site, and any visitor can immediately see them. However, unfortunately, the Internet is so immeasurable and multifaceted that it can serve as a cruel joke with the company's reputation.

If a site has delighted a large number of visitors, but did not please one, the comment of a single dissatisfied person can outshine all the positive reviews in an instant. Eventually, consumers or site users will start leaving negative reviews about the company. This can be either competitors who think that this will undermine the company's reputation, or a really dissatisfied customer. Therefore, it is worth encouraging the attention of consumers who leave positive comments, so that they, in turn, drown out the voice of a lone dissatisfied user with a mass of positive emotions.

In the future, you need to understand where the response came from and the reasons for its occurrence. By email or by responding to a comment, you need to find out the reason for what went wrong and prompted the consumer to write negative information. The main thing is to convince the person that this was an isolated case and offer compensation in the form of a regular customer discount or

a bonus for the purchase of a product or service. This method of processing negative reviews will not only put the feedback in order, but also preserve the company's reputation.

The next category to be considered is social media. In fact, this concept or phenomenon appeared relatively recently, and to be more precise in 1995. It was then that the first analogues of modern social networks appeared.

With the development of such forms of communication as blogs, forums, and guest books, social networks began to form — that is, a communication environment that unites participants, as well as establishes connections between them. [10] In general, all modern communication systems have similar features:

1. In such networks, participants must register — that is, an account is created for each participant of the social network. When registering, the system asks the user for information about themselves for identification.

2. Work while online is carried out in sessions. Each session begins with the user entering their name and confirms their identity by inventing and entering their personal password.

3. The user also fills in their personal page with information about themselves, their interests, date of birth, etc.

With the help of social networks and the services that support them, site traffic began to increase, and feedback gradually became one of the means of generating content (content that has value).

Effective marketing in social networks is not an event that is enough to entrust to one employee and hold only once. To date, there is such a thing as SMM.

SMM is an abbreviation of the English-language phrase "social media marketing", which refers to the optimization of the site in various social resources — in networks, forums, portals, and so on. Thus, SMM is a means of attracting user traffic to the promoted site directly, and not through search engines. [11]

The work of an SMM specialist should become part of the company's culture and cannot bring big dividends in one day. Social media marketing means a new level of rapprochement with real and potential customers. The main thing is to build

sincere relationships with people interested in your product or service. Success depends on a lot of factors that are important in any relationship – time, effort, and attention to detail.

Next, we will consider such a phenomenon as search optimization, or in other words, SEO-optimization. The market has a whole industry of search optimization services, designed to help entrepreneurs improve the position of their sites in search engines. It follows that search engine optimization (English: search engine optimization, search engine optimization, SEARCH engine optimization) is a set of measures to raise the site's position in the search engine results for certain user queries in order to promote the site. Usually, the higher the site's position in the search results, the more interested visitors go to it from search engines. When analyzing the effectiveness of search engine optimization, the cost of the target user is estimated, taking into account the time of the site's output to the specified positions and the site's conversion. [12]

Almost any area of business is affected by the habit of consumers before each purchase or serious decision to search for information on the Internet. Today, Internet users use search more often than ever. There are a large number of search engines, the most popular and successful are Google, Yandex, Mail.ru. this phenomenon exists in order to make websites work in a marketing plan. How does this happen?

The future consumer has heard about Company X and the product it offers. Before buying a product, the consumer searches for information about it on the Internet. When entering the Google search engine on your computer in the "search" section, the user writes keywords about the product or a specific product name. And then the first link on the Internet is the site of our company X, where he can learn about the product and even buy it online. It follows that the company's image instantly increased. Because most users of search engines will go to the first link. Moreover, in the Google ranking, the site of company X is the first in the list of possible competitor companies. Based on this, it is safe to say that SEO optimization has a positive effect on the company's image.

The positive aspects of search engine optimization are:

- High click-through rate
- Small budgets
- * Minimizing the negative advertising effect
- * High conversion - the probability that the user will become a customer

Despite this, there are also negative aspects in the use of such a phenomenon, namely:

- Long time to achieve the result
- * The need to make changes to the structure and content of the site
- * Dependence on search engine algorithms and hosting stability

Consider the following phenomenon of Internet marketing, namely Internet advertising. As a rule, such consonance causes the user of the network, only negative emotions. Pop-up banners and annoying spam ads make it clear that all online advertising is like garbage and unnecessary information. But high-quality contextual advertising can improve the company's sales.

The company Runner reported that according to a study conducted by the company "Komkan", about 80% of the Internet audience that lives in Moscow have a positive attitude to contextual advertising. At the same time, 21% of respondents use contextual advertising to find the necessary information. That is why contextual advertising holds the position of advertising that is most loyally perceived by viewers. The analysis also revealed that 44% of respondents work in companies that are engaged in advertising on the Internet. This indicator confirms the fact that the Internet is becoming an increasingly popular advertising medium today. [13]

Following from this, contextual advertising is a type of online advertising, in which the ad corresponds to the content of the Internet page where it is placed, and which the Internet user visits. In this case, both a banner and a text message can be placed.

Thus, modern contextual advertising can exist as a text ad, or as a text with a picture. Such a message will be placed on partner sites, during search, on photos,

videos, based on the content of the site. All this fits the definition of contextual advertising. [14]

Such advertising has a variety of:

1. An ad that is linked to the text of a search query and is displayed on the search results pages in response to a user's query is a search ad.

2. If the ad is linked to the text of the page on which it is placed, it is a context-sensitive (thematic) ad. Such ads are displayed on web pages that users view on the Internet.

3. Display and contextual advertising. The word media has many meanings, but in messages related to contextual advertising, the word "display" usually means that graphics are used to create an ad.

The positive aspects of such online advertising are:

- * Accessibility, instant visibility in search results
- * Cheapness
- Large audience reach
- * Appeal directly to the target audience
- No conditions for search engine optimization
- * Budget management capabilities of the advertising company — the budget is determined by the client himself

The negative sides are:

- * The desire of people to protect themselves from such advertising, low click-through rate
- There is no fixed cost of displaying ads (the action of the auction system);
- * The entrepreneur, ordering the placement of contextual advertising, pays exactly for one day (the duration of the display of contextual advertising is a day, you have to pay daily for your advertising to be on the site)
- * AdBlink (Many online ads are so intrusive that nowadays there are programs that block such ads)
- * People's distrust of contextual advertising
- * The budget is much higher than in search engine optimization

It follows that such online advertising is not popular in Russia, although it is found in every search engine. Users are more likely to protect themselves and the computer from this type of advertising, rather than go to the proposed link.

Not much can be said about the next online advertising tool, but it also plays a big role in improving sales figures and improving the company's image.

It is impossible to say which of the Internet marketing tools is the most effective. Companies usually use a comprehensive approach to the choice of marketing tools on the Internet. It all depends on the promotion goals of the advertising campaign budget. For example, if a company runs a short-term advertising campaign, it will be more effective to use contextual or display advertising. And if the company is determined to firmly consolidate the position of its site on the Internet, improve the company's image, develop brand awareness, but at the same time you have a small budget, it is more appropriate to plan advertising for a longer term and the tools will already be different – search engine optimization of the site, site promotion in social networks.[15]

Due to the difficult economic situation, companies are trying to reduce advertising budgets. Business leaders are looking for ways and techniques to mention their company's activities for free. At first, it may seem that such techniques do not exist, but it is the global network that allows companies to remind about their product in the framework of social networks, posting an interesting article on their own website, mailing lists and promotions. The main thing is to find among your employees a specialist in writing selling articles and in no case forget to promote your company, even in times of economic instability. The potential consumer should not guess that the company that offers him services or goods is simply trying to sell their goods. The company should always take the initiative in its own hands, correctly manipulating customer behavior.