

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТАФЬЕВА

(КГПУ им. В.П.Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра менеджмента организации

Кондина Лилия Игоревна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ
РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

Направление подготовки: 38.03.02 менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы:

менеджмент организации

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор
Лукьянова Анна Александровна

13.06.2018 г.

(дата, подпись)

Руководитель: старший преподаватель
Пожарский Сергей Олегович

13.06.2018 г.

(дата, подпись)

Дата защиты _____

Обучающийся: Кондина Лилия Игоревна

13.06.2018 г.

(дата, подпись)

Оценка _____

(прописью)

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Глава 1. Теоретические аспекты рекламной деятельности компании	6
1.1. Понятие рекламной деятельности	6
1.2. Современные концепции в системе маркетинга.....	14
1.3. Интернет-маркетинг.....	19
1.4. Методы оценки эффективности рекламной деятельности	26
Глава 2. Анализ управления маркетинговой деятельности компании	
CMS Sitebill	29
2.1. Общая характеристика компании и выпускаемой продукции	29
2.3. Анализ основных экономических показателей деятельности компании .	41
Глава 3. Разработка мероприятий по совершенствованию управления	
рекламной деятельности в компании	46
3.1. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности	46
3.2. Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий.....	55
3.3. Анализ эффективности предлагаемых рекомендаций	57
Заключение	60
Список используемой литературы	63
Приложения	69

ВВЕДЕНИЕ

С развитием экономических отношений и сфер обслуживания клиентов, маркетинг стал постоянным спутником жизни человека. Реклама находит каждого из нас дома, на улице, в социальных сетях, в интернете, в кругу знакомых и близких, а самое, что удивительное даже за пределами нашего сознания и разума.

Реклама знает, как заставить людей приобрести все, что угодно, даже, если людям это не нужно вообще. Реклама – это один из самых мощнейших инструментов для манипуляции общественным сознанием. Филипп Котлер рассматривает рекламу, как одно из четырех основных средств воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций и дает такое определение рекламы: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения товаров или услуг от имени известного спонсора».

Актуальность данной темы заключается в том, что средства и приемы, используемые рекламой, постоянно меняются, и их количество все время растет. Заставить людей приобрести конкретный товар становится все сложнее и сложнее. Реклама данной компании и других фирм иногда не может заставить людей приобрести конкретный товар и это становится сделать все сложнее. Но с появлением современной рекламы и технологий в сфере маркетинга в нашем мире имеет силу преодолеть препятствия перед продажей и покупкой товаров или услуги будут иметь всегда, пока будет развиваться реклама. Также актуальность темы определяется необходимостью новых методов компании в интернет-рыночных экономических отношений.

Цель исследования: разработка мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности организации на примере компании «ИП Кондин Дмитрий Валерьевич».

Объект исследования: рекламная деятельность компании «CMS Sitebill».

Предмет исследования: процесс совершенствования рекламной деятельности компании.

Исходя из цели мной поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты рекламной деятельности компании;

- описать основные виды рекламной деятельности и их различия;

- дать организационно-экономическую характеристику организации ИП Кондин Д.В.;

- провести рекламную кампанию на предмет выявления наиболее эффективных механизмов совершенствования деятельности ИП Кондин Д.В.;

- разработать мероприятия по совершенствованию управления рекламной деятельности в организации.

В ходе данной работы используются методы:

- системный – категоризация и классификация методов и форм рекламной деятельности;

- аналитический – проведение анализа материалов по теме и разработка эффективных механизмов совершенствования рекламной компании;

- сравнительный – показ изменения экономической эффективности различных форм рекламной деятельности.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты рекламной деятельности компании.

Во второй главе проведен анализ маркетинговой деятельности компании.

В третьей главе разработаны мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности в компании, а также рассчитаны затраты на рекламную деятельность и оценены эффективность предложений.

Глава 1. Теоретические аспекты рекламной деятельности компании

1.1. Понятие рекламной деятельности

Рекламировать свои товары и услуги люди начали еще в доисторические времена. Известны археологические раскопки папирусов и дощечек с перечислением товаров купцов и их стоимостью. Большое количество древних рекламных объявлений, если их так можно назвать найдено в римских термах. Там изображались различные услуги в виде рисунков и призывные надписи, призывающие отдохнуть богатых патрициев. В средние века глашатаи на площадях громкими выкриками оповещали народ о королевских указах, это своего рода тоже рекламная деятельность по продвижению политических взглядов правящей верхушки в виде королей и их вельмож.

Но настоящий толчок в развитии рекламная индустрия получила с изобретением технологии книгопечатания. Ведь именно тогда, богатые купцы и вельможи получили возможность донести свое послание до тысяч будущих клиентов используя один раз напечатанное объявление. Например, Теофраста Рендо впервые стал использовать прессу для распространения рекламных публикаций. Совместно с Ульямом Тейлором они организовали фирму Tayler & Newton в 1786 году. Эта фирма являлась первым рекламным агентом между клиентами-рекламодателями и изданиями. А полноценное рекламное агентство со всеми атрибутами сегодняшней эпохи было создано конечно же в прогрессивных Соединенных Штатах Америки в 1842 году. Основателем был Волни Палмер. Палмер взял на себя обязанности по поиску газет и различных площадок для размещения объявлений. Успех его компании породил волну развития рекламной деятельности во всех штатах и значительно увеличил возможности зарождающейся волны индустриализации в конце 19 века.

Следует отметить что к середине девятнадцатого столетия взрывному росту рекламной деятельности в немалой степени поспособствовало изобретение фотографии. С помощью фотографий можно было показать товар лицом и при этом не затрачивать на услуги художника большие суммы денег. Любой фермер мог позволить сфотографировать свои замечательные початки кукурузы или же большие тыквы и поместить объявление в местной газете. Что гарантировано приносило ему хороший поток заказов на его продукцию. С развитием технологий возможности рекламы также росли. Это изобретение кино, радио и телевидения. Благодаря таким новшествам реклама стала действительно массовой индустрией. Сначала это были рекламные заставки в кинотеатрах, подобно тому, как мы смотрим сейчас тизеры фильмов. На радио, конечно же тоже активно использовали эфирное время, не так как в настоящем, но все-таки эффективно.

В СССР несмотря на то, что у нас были командно-плановые отношения в экономике и все товары мы фактически не выбирали, а просто покупали что было. Но тем не менее продвижение бренда «Сделано в СССР» было поставлено на поток. Думаю поколение, которое еще застало времена очень четко впитало в себя этот слоган. Да и во всем мире про наш слоган слагали легенды, особенно в области военной промышленности. Уже тогда выходила передача «Больше хороших товаров». А в газете «Вечерняя Москва» было даже специальное рекламное приложение.

Благодаря Никите Хрущеву у нас появились первые рекламные ролики. Когда Хрущеву пришла идея выращивать кукурузу, то для того, чтобы активно пропагандировать эту концепцию, ведь не просто было переубедить коммунистического человека использовать некий капиталистический продукт запада – кукуруза. Этот первый рекламный ролик был выпущен в 1964 году. А в 1972 году появилось первое упоминание о рекламе перед фильмом в кинотеатре. Этот ролик был создан в Ленинграде на киностудии документальных фильмов.

Долгое время в СССР реклама являлась монополией государства. Было четко определено что можно рекламировать, а что строго запрещалось. Конечно, же это в первую очередь любые ролики и объявления, которые должны были упрочить в сознании людей правильность экономической политики коммунистической страны. Наверняка, многие помнят огромные плакаты на зданиях «Решения XXVII съезда КПСС Выполним! Рабочий класс не подведет», «Да здравствует мир между народами». А вспомните наш культовый фильм «Кавказская пленница», ведь весь фильм буквально является рекламой Северного Кавказа и того, как хорошо советскому рабочему будет отдыхаться там, ведь там люди только и делают что гуляют по горам, пьют из рога и читают тосты. Но тенденция на монополию в реклама стала ослабевать с началом Перестройки. Впервые население начало узнавать про кооперативы и что они неким образом помогают сохранять и преувеличивать капиталы. Начинается конкуренция между заводами и фабриками. Им уже приходится доносить до людей ценность своей продукции. Ведь появился выбор, ездить на жигулях или же выбрать запорожец. Коммерческие продажи рекламы на телевидение на широкую ногу стали проводить на федеральном телевидении в 1988 году.

Период с 1990 по 1995 носил очень бурный и, по сути, хаотический характер. Политическая обстановка нестабильности, отсутствие какой-либо правовой базы рекламируемых товаров и правил поведения на этом рынке создавало таких монстров как «МММ», различные холдинги и пирамиды поменьше, носящие, по сути, преступный характер, который во всем цивилизованном мире уже давно упразднили. Тем не менее это заложило фундамент в становлении коммерческого рынка рекламы.

Затем в начале 2000-х начала формироваться правовая база в России. Появился Федеральный закон «О рекламе». Крупные рекламные площадки сформировались в четкие структуры со своими правилами и порядком ценообразования. Правительство стало задумываться о негативной стороне

рекламы некоторых специфических продуктов – спиртного, табака и агрессивных финансовых услугах, азартных играх. Усиление контроля в этой сфере продолжается до сих пор. Если раньше повесить большой плакат на своем магазине было вполне рядовым действием, то теперь нужно провести ряд дорогостоящих согласований и получить много разрешений.

Заинтересованные игроки рынка рекламы с целью упорядочить и отрегулировать рекламную деятельность создают некоммерческие организации. Они пытаются выработать стандарты рекламной индустрии, чтобы в последующем лоббировать их в Думе для принятия корректировок в законодательстве.

Реклама – данный термин произошел от латинского «reklamare» - дословно переводится как «громко кричать, выкрикивать» или «извещать» и она занимает значительное место в маркетинге в целом. Это очень большой и сложный вид экономической деятельности и благодаря этому реклама стало самостоятельным направлением [1, с. 251].

Реклама – по определению является платной формой опосредованного предложения и предоставления товаров, услуг или идей от имени заинтересованного представителя. Это может быть известный бренд или новая компания, только выходящая на рынок и стремящаяся получить известность и продвинуть свою продукцию. Реклама в свою очередь это одно из важнейших условий продвижения товара или услуги на рынке. Известная цитата «Делать деньги без рекламы может только монетный двор» принадлежит Маколей Томасу Бабингтону и отражает важнейшую концепцию, что если предприниматель хочет заработать на продаже своего товара или услуги, то ему просто необходимо включить в свои расходы рекламный бюджет.

Цель рекламы – сформировать у потребителя позитивное представление о товаре или услуге, осветить потребительские свойства в лучшем виде, повысить узнаваемость бренда. Рекламная деятельность любой компании нацелена на увеличение главного экономического показателя – спроса среди

населения на товары и услуги этой компании. Получить конкурентные преимущества реклама, конечно, не даст, если товар компании плохого качества, то реклама может лишь на короткое время поднять спрос, но в итоге покупатели через некоторое время поймут качество рекламируемого товара и если оно не соответствует рекламной компании, то потребитель уйдет к другому производителю. Также на рекламу могут возложить функции ознакомления покупателей с новыми функциями ранее не выпускаемого товара. Причина возникновения рекламы – это постоянное стремление с наименьшими затратами на производство добиться максимального спроса, ведь это максимизирует прибыль [11, с. 445].

Значительных успехов в этом плане добилась корпорация Apple. Благодаря умелой рекламной компании у большей части населения планеты выработалось четкое представление о продукции этой компании как о премиальном товаре, доступном только избранным. Благодаря этому цены на продукцию они поднимают в два – три раза выше, чем ближайшие конкуренты. Хотя подчас качество продукции у них ненамного превосходит конкурентов, а в некоторых моментах даже хуже. Но тем не менее, Apple занимает одну из высочайших строчек в чарте богатейших компаний мира.

Таким образом из вышеописанного можно выделить основные черты рекламы – это информация, сформированная определенным образом, продвижение которой оплачивается и привлекает внимание, а также повышает интерес к объекту. Причем чем искуснее создана реклама, тем она лучше справляется со своими функциями.

Принципиальная особенность рекламы – это повторяемость образов в течении всей рекламной компании. Таким образом на протяжении определенного периода времени у потребителей должно сформироваться четкое представление об услуге и именно позитивное представление будет служить драйвером покупательского спроса. И видя на прилавке товар, рекламу которого видел недавно по телевизору человек по большей части

будет предпочитать именно это товар, по сравнению с неизвестным брендом и даже по более низкой цене. Хотя вполне возможно, что качество этих товаров одинаковое.

Выполняя свою основную функцию, реклама благотворно сказывается на производстве в целом. Чем больший интерес способна вызвать реклама среди населения, тем более эффективно будет получена прибыль с меньшими издержками [8, с. 303]. Также позитивный эффект рекламы сказывается на «удалении» ненужных товаров с рынка или неконкурентных. Ведь если разработана новая технология и она преподносится будущим клиентам, то аналогичная реклама от конкурирующей компании, но использующей устаревшую технологию уже не будет иметь должного эффекта. Даже наоборот, если в рекламе использовать упоминание о старой технологии, то это скорей послужит антирекламой данному товару. Поэтому неизбежно старые товары уходят с рынка, после прекращения активной рекламной деятельности направленных на ее продвижение [10, с. 213]. Таким образом у товаров, которым, казалось бы, не нужны новые технологические новшества, например, это относится к алкогольной продукции – производителям приходится придумывать уже не технические, а творческие моменты для привлечения и отождествления с новым и прогрессивным товаром.

В этом плане, рекламам уже тесно переплетается с маркетинговой составляющей. Например, австралийская компания Casella Wines в свое время нашла потрясающе эффективный рекламный и маркетинговый способ продвижения своего вина. Они преобразовали саму идею потребления вина и из скучного занятия для любителей классических ужинов в ресторанах, сделали потребления вина подобие потребления пива. Для этого они модифицировали бутылку из классического вида в забавные пивные бутылки с тематическим названиями и цветами. В результате и реклама получилась яркой и запоминающейся благодаря перевернутому шаблону о способе потребления вина. Вино стали покупать более молодые и раскрепощенные

люди, которые видели в новых бутылка Casella Wines образ пива и легкости его потребления.

Все вышеперечисленное можно систематизировать и наглядно представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные задачи рекламы

№	Задача	Особенность
1	Создание осведомленности	Реклама предоставляет сведения о вещах. Как правило, люди не имеют дело с вещами, о которых они раньше ничего не слышали, по крайней мере, предпочитают этого не делать.
2	Создание или развитие положительных мнений	Реклама поощряет позитивное отношение к товару, услуге или компании в целом
3	Придание индивидуальности марке	Реклама может придать товару особый имидж и выгодно выделить его особые характеристики
4	Позиционирование продукта на рынке	На сегментированном рынке реклама помогает позиционировать продукт в определенном сегменте для идентификации товара
5	Поддержание отношений	Реклама является средством построения и постоянного укрепления отношений производитель – потребитель.
6	Убеждение	Реклама создает ситуацию, в которой предлагаемый продукт становится привлекательным для потребителя
7	Порождение потребности	Реклама, обеспечивая спрос потребителей, является одним из средств поддержки дистрибьютора
8	Вывод новых товаров на рынок	Реклама является основным средством продвижения нового товара на рынок.
9	Обеспечение конкурентоспособности	Реклама помогает устоять в конкурентной борьбе и достойно соперничать с конкурентами путем убеждения потребителя или создания встречного предложения.
10	Помощь в установлении коммуникации с целевой аудиторией	В некоторых случаях организации пытаются установить коммуникации с важной контактной группой, но не могут сделать это непосредственно, эффективно или практичными методами.

Анализ таблицы 1 «Основные задачи рекламы» [10, с. 211], показывает, что реклама выполняет целый спектр важных задач. Среди них такие важные задачи как знакомство потребителя с новыми товарами, преодоление среди них страха перед новым, не всегда люди готовы отказаться от старых привычных вещей. Также реклама воспитывает в людях положительный образ своих товаров, рассказывает о свойствах, которые являются одновременно

конкурентным преимуществом и в тоже время новшеством. Еще реклама нацелена на поддержание сложившегося имиджа компании в целом. Немаловажную роль реклама играет и в развитии нового потребительского спроса. В случае если продукция распространяется через дистрибьютеров, то реклама позволяет этой сети дистрибьютеров работать более эффективно. Достигается эффект синергии, когда усилия множества дочерних компаний и партнеров многократно усиливаются за счет рекламы исходящей от основной компании, предоставляющей этот товар.

Рекламная деятельность имеет в основе несколько направлений:

- функциональная направленность;
- информационная направленность;
- социальная направленность [23, с. 183].

Еще есть два подвида рекламы, различающиеся по способу донесения до потребителя. Первый это так называемая внутренняя реклама, она не столь традиционна, но в тоже время нацелена очень приближена к клиенту, и он буквально может ее потрогать. Примером такой рекламы могут служить поручни в автотранспорте в виде часов дорогих марок. Таким образом люди могут как бы вживую взаимодействуя с этой рекламной конструкцией примерить на себе часы. Второй вид — это уже более традиционный способ — это рекламные щиты на автомагистралях и остановках, плакаты и билборды на стенах зданий и на крышах, реклама на бортах такси, рекламные мониторы в супермаркетах рекламирующие товары широкого потребления фактическим потребителям. «Сарафанное радио» - тоже можно считать рекламой, хотя по большей части относится к грамотному маркетингу и качеству товаров. Ведь для того, чтобы заставить человека рассказать своим друзьям о товаре нужно обладать действительно выдающимися свойствами.

Подводя итог можно сделать выводы о том, что реклама многофункциональна и имеет много разновидностей. Реклама имеет субъект, предмет и обязательно цель, которая заключается в достижении конкретного

результата (стимулирование продаж, создание имиджа предприятию или его торговой марке).

1.2. Современные концепции в системе маркетинга

В основе любой маркетинговой стратегии лежит известный принцип, который можно охарактеризовать четырьмя основными понятиями (Цена – Price, Продукт – Product, Местоположение – Place, Продвижение - Promotion). Если произносить эти понятия на английском языке, то все они начинаются с буквы P, т.е. принцип 4P (четыре P). Основываясь на этом определении можно четко определить на что обратить внимание в первую очередь при разработке маркетинговой стратегии компании. Рассмотрим их теперь более подробно [19].

Основу составляет цена (price). Потребитель принимает решение о покупке прежде всего исходя из цены. Какой бы замечательный товар не предлагала компания, но ценовой ориентир остается во главе экономического принципа спроса на товар. Т.е. чем дороже товар, тем меньшее количество потребителей способно купить этот товар. Отсюда компании с развитой маркетинговой структурой разрабатывают различные стратегии и стараются охватить как можно большее количество слоев покупателей, разделенных по уровню дохода. Они создают так называемые ценовые линии товаров со схожими признаками, но при этом различающиеся по количеству опций и оформлению. К примеру, компания Samsung всегда при введении нового поколения смартфонов обязательно делает несколько версий. И у каждой версии имеются определённые преимущества, либо же наоборот уменьшенное количество опций. И даже внутри одного ценового сегмента часто создаются еще под сегменты, чтобы наиболее эффективно продавать товар. Ведь человек даже если видит, что товары примерно одинакового качества в надежде на то, что дорогой товар окажется более качественным готовы потратить лишние 5-10% от планируемой суммы сверху и приобрести этот более дорогой товар. Но

при этом покупатель все-таки остается верен своему намерению купить товар определенной ценовой категории. И никогда или почти никогда не потратит на покупку в два раза больше планируемой суммы [20]. С введением новых товаров неизбежно нужно продумывать и стратегию для реализации старых товаров оставшихся на полках магазинов. Тут широко применяются различные распродажные схемы с перечеркнутыми ценниками и различными акциями три товара по цене двух.

Второй по значимости после цены следует продукт (product). Тут собственно компании и следует провести основную работу с определением набора опций товара. Его характеристик. Упаковке – тоже важный фактор при принятии решения о покупке. Определить целевую аудиторию товара или услуги. Например, компания Илона Маска весьма смело выступает сейчас с новым товаром электромобилем Tesla. У него есть четкое позиционирование себя как товара для очень богатых людей, заботящихся об окружающей среде. И всячески создает ауру товара высшего света и весьма неплохо справляется с этой задачей. Компания Маска буквально создает новую индустрию вслед за своими товарами. Заправки с быстрыми электрическими колонками появляются во многих городах [20].

Третий столп маркетинга – выбор места продажи (place). Под местом следует понимать не только определенные точки на карте по размещению точек продаж, но также и о канале распространения товара. Каким образом будет распространяться товар, либо используя собственные ресурсы компании, либо используя сеть дистрибьютеров, а может быть совокупность этих вариантов? Что будут собой представлять точки продажи? Это могут быть фирменные магазины или же использоваться какая-либо из существующих торговых сетей. Также нужно решить насколько часто потребители должны встречать точки продаж. Для определенных товаров хорошо подходит плотное размещение в спальных районах на каждой остановке, для других товаров нужно наоборот для подчеркивания

премиальности марки размещаться только в самых людных местах с высокой концентрацией потенциальных потребителей [20].

Теперь перейдем к последней группе решений в рамках маркетинга – это решение о продвижении. Продвижение включает в себя весь комплекс мер, которые выполняются для повышения спроса на товар. Выделяются три ключевых способа продвижения – стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи и реклама. Стимулирование сбыта – это небольшие по времени побудительные меры, которые направлены на кратковременное увеличение количества покупок товара или услуги. Чаще всего под стимулированием сбыта подразумевают конкурсы, розыгрыши, скидки, акции «покупая две вещи – третью получаешь бесплатно». Стимулирование сбыта отличается от рекламы тем, что первое нацелено на уже сложившуюся аудиторию покупателей, которые заинтересованы в данном товаре или же на активацию старых клиентов совершить повторные покупки. В то время как реклама работает с будущими клиентами, которые еще не приняли решение о покупке или еще не знают о товаре. Эффективность стимулирования сбыта заключается в том, что мы как бы дополнительно подогреваем интерес потребителя и распяем его аппетиты, благодаря чему он с большой вероятностью совершает больше покупок чем планировал. Но минус такого способа в том, что если применять эти меры регулярно, то можно сильно подорвать ценовую линию. Покупатели некоторых интернет-магазинов зная, что за неоформленные заказы к ним на следующий день придет уведомление о акции на товары из его корзины, теперь сознательно будут выбирать такую модель поведения и ждать этих акционных предложений. Второй элемент продвижения – это связи с общественностью, под этим мы будем подразумевать весь комплекс взаимодействия со всеми агентами, которые вовлечены в маркетинговый процесс вокруг компании. Пожалуй, самым важным агентом при работе с общественностью является пресса (хороший пресс-релиз от профильного издания позволит сильно

упрочить позиции компании и зарекомендовать себя как надежную компанию с качественными товарами). Часто взаимодействие с такими агентами происходит на бесплатной основе по инициативе самих агентов и это является несомненным плюсом такой работы. Но чтобы добиться такого нужно предварительно иметь некий штат «прикормленных» журналистов, после публикации которых мы получаем лавинообразный эффект, потому что их новости начинают дублировать другие издания.

Сюда же можно отнести и так называемый «виральный эффект» или «хайп». Это когда пользователи социальных сетей из-за креативности вашего рекламного ролика, недавнего события в компании или же каких-то других своих внутренних побуждений начинают делиться информацией о вашей компании. Теперь перейдем к следующему элементу продвижения – это личные продажи. Преимущество личных продаж заключается в том, что, продавая товар своему знакомому сразу снимаются множество вопросов, которые часто удерживают от покупки. Ведь если нам предлагает товар знакомый человек, значит он должен быть качественным, проверенным и полезным. По крайней мере это так, до тех пор, пока этими продажами не злоупотребляют. Многие компании используют такую модель продвижения товаров. Так в средние века лавочника на улице или даже в городе знали все, и все доверяли ему, а следовательно, покупали у него товары без опаски, теперь это похожая модель, но используются более качественные техники. Сейчас личные продажи получили название сетевого маркетинга, широко применяют эту стратегию косметические компании и производители биодобавок (БАДов). Но с течением времени модель сетевого маркетинга стали воспринимать предвзято. Это связано с тем, что многие компании в погоне за прибылью придумывали все новые и новые схемы распространения и стимулирования агентов к продаже неликвидных, не пользующихся спросом товаров, поэтому даже сами продавцы – агенты часто оказывались обманутыми чудесными описаниями. Теперь мы подходим к четвертому и

основному элементу продвижения – это реклама. Под рекламой мы понимаем неличные формы взаимодействия и коммуникации, которые осуществляются через различные платные источники, с определенным источником поступления финансов для осуществления этой деятельности. Разберем более подробно некоторые детали данного определения. Во-первых, реклама – это неличная форма коммуникации, другими словами, для осуществления рекламирования чего-либо не нужно выполнять прямое взаимодействие того, кто продает товар и потенциального покупателя. Если же кто-либо рассказывает о достоинствах товара и его конкурентных свойствах напрямую другому человеку, то это не является рекламой, это непосредственно личная продажа. Во-вторых для того, чтобы донести рекламу до потребителя необходимы самые разные источники. И таких источников великое множество (газеты, радио, телевидение, интернет, щиты, билборды, здания и т.д.). При этом с развитием технологий количество мест размещения рекламы возрастает. В-третьих, для регулирования рекламной индустрии и контроля за допустимыми товарами для рекламы правительства многих стран требуют указывать какое объявление или послание через вышеперечисленные средства является рекламой, а какое не является и приводится лишь как часть общей информационной передачи [20].

Таким образом, реклама - одно из многих составляющих маркетингового микса. Вместе с тем, это неотъемлемая и одна из ключевых составляющих маркетинговой стратегии компании. Основное требование к рекламе - она должна быть синхронизирована со всеми остальными составляющими микса. Иными словами, решение продавать товар с премиальной наценкой должно быть соответствующим образом поддержано в рекламе, оправдывая необходимость данной наценки. Или, к примеру, выбор целевой аудитории продукта компании также означает серьезное ограничение на набор персонажей в рекламе, на набор мест, где следует рекламировать товар [14].

1.3. Интернет-маркетинг

В настоящее время, когда интернет является повсеместным явлением и уже в каждой семье есть несколько устройств с возможностью подключения, то использование для целей маркетинга интернета стало такой же необходимостью, как в середине прошлого века необходимостью становилось использование телефонных аппаратов для успешного ведения бизнеса.

Совокупность маркетинговых мероприятий, использующих преимущества интернета, получило название интернет-маркетинг. В свою очередь интернет-маркетинг применяет несколько основных инструментов: посадочные страницы, web-аналитика, seo-оптимизация, социальные сети (SMM), контент-маркетинг, контекстная реклама, email-маркетинг, A/B тестирование, онлайн-консультанты и CRM-системы. Далее мы рассмотрим каждый из инструментов более подробно.

Посадочные страницы их еще называют landing (лэндинг) – служат для быстрого знакомства посетителя интернет-сайта с компанией, ее продуктом или услугой. Цель лэндинга максимально эффективно донести уникальное торговое предложение и побудить человека к какому-либо целевому действию. Это может быть покупка, подписка, оставление контакта или запись на мероприятие. Для этого на лэндинге используют различные шаблоны, которые влияют на психологические паттерны поведения человека. Это могут быть отзывы реальных покупателей, цифры с количеством продаж, описание гарантийного сервиса или возможностей возврата товара.

Web-аналитика – после запуска посадочной страницы или всего интернет-сайта устанавливаются соответствующие сервисные инструменты для сбора аналитической информации о посетителях. С помощью данной аналитики можно измерять определенные метрики и исходя из анализа улучшать бизнес-процессы на сайте. Самое частое применение аналитики — это построение воронки продаж. Это когда мы оцениваем количество

пришедших на сайт посетителей, количество заявок и фактически совершенных покупок. Воронкой продаж называется потому, что, если представить ее схематически, то сверху мы видим самое большое основание, далее показатели уменьшаются, так как не все посетители у нас покупают. Они неизбежно отсеиваются. И зная узкие места, где происходит наибольший отсев мы можем проводить советующие мероприятия для увеличения процента конверсии. Конверсия – это числовой показатель преобразования всех посетителей в целевых клиентов, которые совершат целевое действие на нашем сайте (покупка, регистрация и т.д.). Самые популярные сервисы для работы с web-аналитикой это Google Analytics и Яндекс-метрика. На рисунке 1 изображен отчет о посещаемости сайта в Яндекс-метрике.

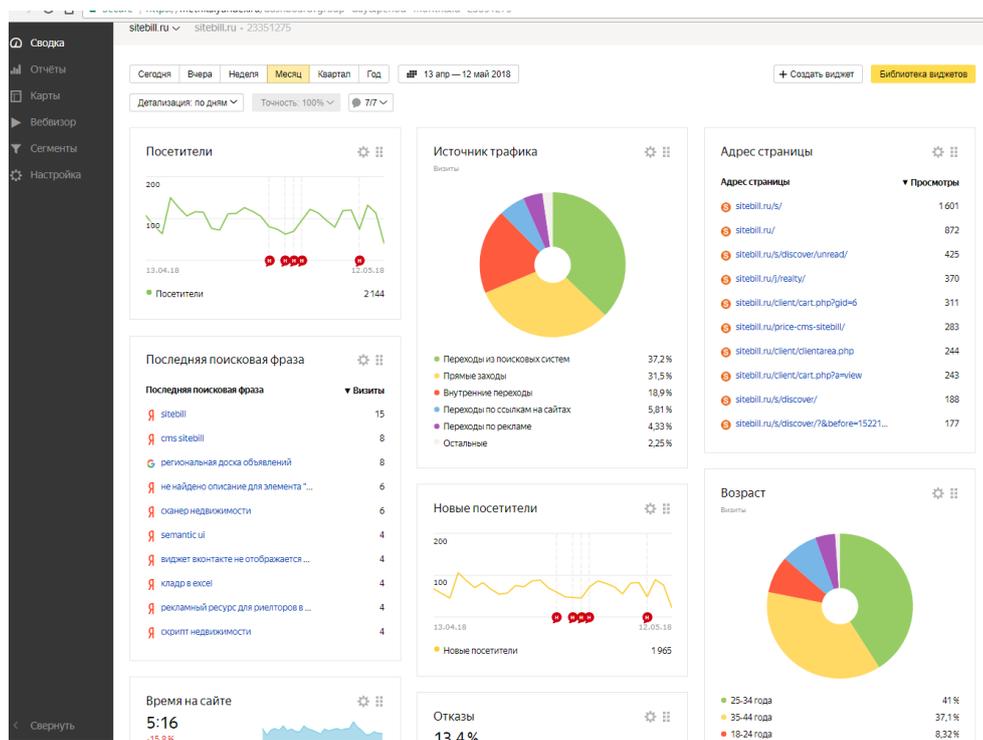


Рис. 1. Пример отчета о посещаемости сайта в Яндекс-метрике

SEO-оптимизация – это комплекс мер направленный для улучшения позиций сайта в поисковой выдаче в популярных поисковых системах таких как Яндекс, Google, Bing, mail.ru, Yahoo. Выделяют внутреннюю и внешнюю seo-оптимизацию. Внутренняя – это работа с содержанием самого сайта и

определения структуры сайта и взаимных ссылок внутри материалов сайта на другие материалы этого же сайта. Внешняя оптимизация – это уже работа с внешними факторами, такими как размещение ссылок на чужих web-сайтах, в различных каталогах и форумах. Ссылки с внешних интернет-сайтов являются одним из важных показателей для поисковых машин, чтобы выдавать вас на высоких позициях по определенным запросам ключевым запросам. Если проводить аналогию с научным миром, то внешняя ссылка на страницу вашего сайта это как цитата определенного ученого на вашу научную статью, что конечно же повышает ваш авторитет и цитируемость.

Социальные сети (SMM social media marketing) – это относительно новое направление и в маркетинге направление SMM развилось благодаря все большей вовлеченности людей в социальных сетях (вконтакте, фейсбук, одноклассники и другие). Теперь уже практически все возрастные категории представлены в качестве аудитории соц. Сетей, поэтому использование этого инструмента крайне важно и часто приносит компании даже больше продаж чем собственный сайт, а некоторые виды бизнеса вообще обходятся без разработки собственных сайтов и удовлетворяются ведением сообществ или страниц своих компаний. Используя социальные сети бизнес получает удобный канал распространения самой разной информации о своих товарах, услугах, акциях. Еще большим преимуществом является то, что мы таким образом получаем не просто клиента, но мы можем вовлечь его в активную аудиторию, которая будет помогать в продвижении используя репосты ваших записей и лайки.

Контент – маркетинг – создания полезного контента для клиентов, причем такого контента, который будет увеличивать информированность аудитории о полезных качествах и преимуществах. Также особенностью контент-маркетинга является то, что полезные материалы (статьи, видео, картинки) активно продвигаются самими пользователями. Эта стратегия приносит самый качественный трафик на сайт компании, так как пришедший

человек уже заранее знает о возможной пользе для него и намерение этого человека скорей всего лучше узнать о товаре или даже совершить покупку. Особенности ведения контент-маркетинга заключаются в регулярности и планомерности. Важно при создании контента придерживаться определенной тематики, нельзя резко менять направленность статей это может вызвать отток активной аудитории, также необходимо выстраивать четкий недельный план создания новых сообщений на странице компании. Недельные планы приучают пользователей к правильной реакции. К примеру, в понедельник это должны быть мотивирующие послания, чтобы взбодрить своих подписчиков перед тяжелой рабочей неделей. А в конце недели можно дать своим клиентам расслабиться и предоставить что-нибудь развлекательное. Естественно все сообщения должны каким-либо образом коррелировать с тематикой продукта или услуги компании.

Контекстная реклама – в отличие от всех вышеперечисленных способов привлечения внимания клиентов этот вид, наиболее точно соответствует классической модели рекламы. Данная реклама транслируется на интернет-сайтах и в результатах поисковой выдачи и напрямую соответствует тому, что ищет человек. В процессе ведения контекстной рекламы менеджер маркетолог создает рекламное объявление, настраивает определенные ключевые слова, по которым хочет привлекать свою аудиторию и назначает определенные ставки за клик по такому объявлению. В соответствии со сложными алгоритмами ваше объявление будет показываться на определенных позициях и заметность вашей рекламы в этом случае напрямую зависит от цены за клик, которую вы установили. Таким образом можно контролировать расход рекламного бюджета. Преимущества контекстной рекламы в ее мгновенном эффекте, т.е. сразу после запуска объявлений в показ мы можем получать целевой трафик на свой сайт, в отличие от контент-маркетинга или seo-оптимизации, где эффекта необходимо ждать довольно продолжительное время от нескольких недель до нескольких месяцев. Но в тоже время это является и недостатком

контекстной рекламы, если мы прекратим тратить деньги за показ наших объявлений, то сразу прекращается поток клиентов. А в контент-маркетинге нет такого недостатка, даже прекратив выпускать новые материалы, мы все равно будем получать новых клиентов со старых опубликованных статей и видеороликов.

На рисунке 2 изображен пример выдачи рекламных объявлений в поисковике Google по определенному запросу, например «мониторы» и мы видим, как выходят на в поисковике рекламные объявления и в виде чего. Например, в виде ссылок с картинками или ссылка на сайт с текстом.

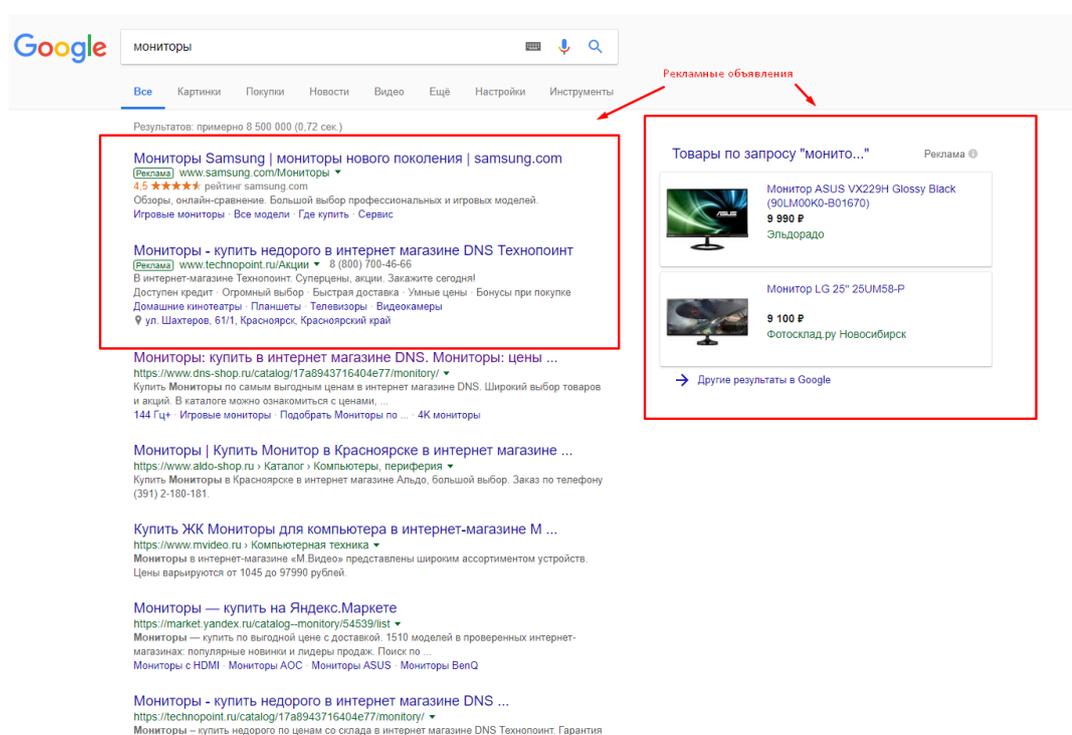


Рис. 2. Пример выдачи рекламных объявлений в поисковике Google по запросу "мониторы"

Email-маркетинг — это массовая рассылка электронных писем подписчикам компании. В отличие от спамных рассылок — мы отправляем письма только тем клиентам, которые добровольно подписались на получение наших писем. Данный вид маркетинга направлен на укрепление доверия клиентов к продукции компании, а также на увеличение объема повторных продаж. При использовании рассылок необходимо придерживаться некоторых

принципов, например, частота отправки писем не должна раздражать ваших клиентов, ну и, конечно, необходимо придерживаться определенной тематике и быть полезной для людей. Почтовое сообщение имеет большое преимущество, относительно всех других видов рекламных сообщений на сайтах или в группах в социальных сетях – это сообщение человек читает, когда ему удобно, таким образом может уделить нашему посланию максимальное количество внимания. Для ведения email-рассылок в интернете существует большое количество сервисов. Они позволяют вам не только выполнять отправку писем по определенному списку email-адресов, но также собирают аналитическую информацию о проценте открытых писем, о количестве переходов по ссылке внутри письма, о количестве отписавшихся пользователей. Также можно создавать определенные последовательности писем (цепочки), в зависимости от того какой продукт вначале купил пользователь. Цель данной цепочки максимально эффективно подготовить пользователя с новым предложением и мотивировать его на новую покупку. Самые популярные сервисы email-рассылок на данный момент: getresponse.ru, sendpulse.com, mailchimp.com, unisender.com.

A/B тестирование – это одновременная проверка нескольких смежных гипотез привлечения внимания и вариантов конверсии ваших посетителей в заявки (лиды). В качестве примера можно привести проверку влияния цвета кнопки заказа на поведение пользователей вашего сайта. Одной половине зашедших показываем красную кнопку, другой половине зеленую и оцениваем результирующее количество заявок. Таким образом мы оставляем тот цвет у кнопки, который показал наилучший результат на определенное количество посещений. Аналогичным образом проводится работа по тестированию заголовков и УТП (уникальных торговых предложений). Надо сказать, что A/B – тестирование следует проводить регулярно и улучшать разные элементы сайта, а также выстраивать нужную структуру разделов и даже если мы добились лучших результатов, то через некоторое время следует

повторить эту процедуру. При тестировании применяются все те же инструменты web-аналитики (Google Analytics и Яндекс-метрика), поскольку они уже имеют встроенные средства для проведения таких экспериментов.

Онлайн-консультанты – это уже скорее инструменты поддержки и увеличения эффективности обработки поступающих заявок (лидов), которые были получены с помощью стратегий, описанных выше. Онлайн-консультанты представляют собой специальное приложение, которое позволяет организовывать прямую связь посетителей сайта с сотрудниками компании. Преимущество перед простой заявкой, отправляемой на почту в том, что клиент получает мгновенную обратную связь. Также с помощью чата с сотрудниками клиент решает сразу много вопросов, которые у него возникают в процессе знакомства с торговым предложением и ему не нужно тратить много времени на поиски и изучение многих страниц сайта. Сейчас большой популярностью пользуются сервисы: jivosite.ru, bitrix24.ru.

CRM (customer relationship management) системы – это инструмент для удобной обработки поступивших заявок и доведения их до покупки, а также для инициации постоянного взаимодействия с клиентом чтобы максимизировать прибыль получаемую от повторных продаж. Сама CRM представляет собой сайт с личным кабинетом для каждого сотрудника, у сотрудников могут быть свои разные роли. Кто-то занимается обзвоном поступивших заявок, кто-то проводит сделки и оформляет документы, также есть руководители и администраторы – они выполняют контроль над задачами и просматривают эффективность каждого сотрудника. В целом CRM система при хорошей настройке может очень хорошо охватить все бизнес-процессы компании, что значительно увеличивает слаженность работы всей компании и максимизирует ее прибыль. Более того, если сейчас компания хочет сохранить свои конкурирующие позиции ей просто необходимо внедрять в свою работу систему CRM. На рисунке 3 изображен пример главного экрана CRM системы Bitrix24.

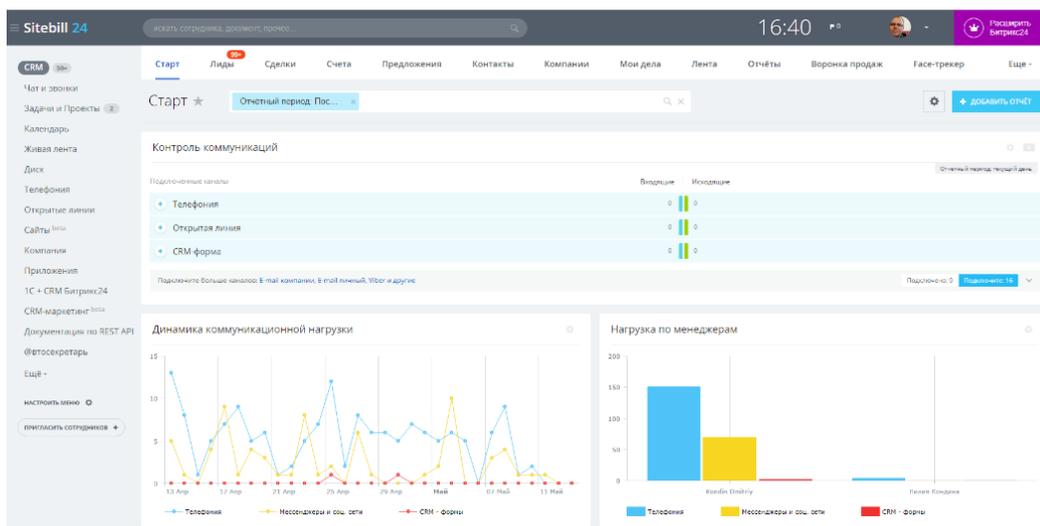


Рис. 3. Пример главного экрана CRM системы Vitrix24

1.4. Методы оценки эффективности рекламной деятельности

Эффективность рекламы – оценка действенности рекламного обращения или рекламной кампании, осуществляемая как с позиций достижения целей рекламной кампании, психологических аспектов воздействия на целевую аудиторию и повышения осведомленности о товаре и узнаваемости бренда в целом, так и с точки зрения фактически потраченных средств на рекламу [19, с. 109].

При исследовании эффективности можно выделить экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия конкретных рекламных посланий в определенных каналах распределения рекламы (непроизвольность запоминания, внимание, отклик в каком-либо виде). Например, некоторые рекламные послания настолько эффективно достигают своей цели, что наряду с увеличением непосредственных продаж товара, население начинает цитировать эти самые рекламные слоганы.

Следовательно, относительную эффективность рекламной кампании можно оценить, сопоставляя [19, с. 132]:

во-первых, соотношение фактических объемов продаж (в денежном выражении) или прибыли до и после осуществления кампании и суммы денег

затраченной на нее; во-вторых, прирост или уменьшение процента информированности определенной целевой аудитории о бренде, его товарном знаке, услугах или продукции.

В настоящее время для анализа эффективности рекламных кампаний применяются различные численные показатели – метрики. Метрики бывают самые разные – количество полученных звонков на определенные номера телефона, при этом для каждой отдельной кампании создаются свои номера, что облегчает отслеживание источников. В случае если рекламируется интернет-сайт или лендинг, то тут широко применяется в качестве метрики – количество онлайн-заявок и количество обращений на открытую линию консультантов. Есть упрощенная метрика для интернет-сайтов количество кликов, оно хоть и не несет в себе столько информации как звонок, но тем не менее является более информативным по отношению к скажем рекламе по телевидению, когда мы только по статистике телеканала можем судить об аудитории. А при учете кликов мы с помощью различных сервисов – таких как Яндекс-метрика или Гугл-аналитика получаем более расширенную информацию о географии, с помощью встроенных сервисов взаимодействия с социальными сетями мы можем узнать пол, возраст и даже предпочтения пользователя и сферы его интересов. В процессе анализа этой информации можно наиболее точно проследить процесс преобразования клиента из простого прохожего в клиента и выявить узкие места на этом пути, где больше всего теряется клиентов.

Рентабельность рекламы – это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле [14, с. 67]:

$$P = \Pi \times 100 / Z, \quad (1.1)$$

Где, P – рентабельность рекламирования товара, %;

Π – прибыль, полученная от рекламирования товара, р.;

Z – затраты на рекламу данного товара, р.

Экономическая эффективность рекламы может также определяться методом сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат рекламы определяется по формуле [13, с. 70]:

$$\text{Э} = (\text{Пф} - \text{З}) / (\text{По} - \text{З}) \times 100, \quad (1.2)$$

Где, Э – уровень достижения цели, %;

Пф – фактическое изменение объема прибыли, р.,

По – планируемое (ожидаемое) изменение объема прибыли, р.,

З – затраты на рекламные мероприятия в данный период времени, р.

При оценке влияния рекламы в экономике выделяют как позитивные моменты, так и негативные. В качестве позитивных обычно отмечают, что реклама обостряет конкуренцию, а значит, ограничивает монополию; обострение конкуренции способствует повышению качества продукции; конкуренция выступает как стимул экономического роста; поскольку увеличение оборачиваемости капитала при интенсификации процессов купли-продажи приводит к росту доходов; уменьшается вероятность кризиса в реализации товаров; создаются дополнительные рабочие места; учитываются вкусы и запросы потребителей в части потребительских качеств товаров и услуг и их дизайна; получая из рекламы информацию о новых продуктах, потребитель тем самым экономит свои время и деньги. И все же аналитики говорят, что реклама не двигатель торговли, а топливо для двигателя.

Но есть и противоположные мнения: реклама усиливает монополию, так как богатые могут позволить себе оплатить большой объем рекламы, особенно на таком дорогом СМК, как телевидение, и поэтому становятся еще богаче; реклама стоит дорого и, следовательно, повышает стоимость товара; реклама идет на поводу у вкусов потребителя, что отражается на свойствах товара. Влияние рекламы в политике усиливается с развитием транснациональных рынков; например, у местного населения с помощью рекламы создается образ процветающей страны - поставщика рекламы, а значит, со справедливым общественным строем.

Глава 2. Анализ управления маркетинговой деятельности компании CMS Sitebill

2.1. Общая характеристика компании и выпускаемой продукции

Компания ИП Кондин Дмитрий Валерьевич основана в 2012 году в городе Красноярске по адресу: г. Красноярск, ул. Крупской, д.1а. Сейчас компания стремительно развивается, делает все новые, усовершенствованные и качественные предложения для своих клиентов, для агентств недвижимости, для частных застройщиков. Разрабатывает сайты для Европы, Испании, Украины, ближнего зарубежья и конечно же наших Российских застройщиков.

Компания имеет свой расчетный счет в Альфа-Банке г. Красноярск. Источниками формирования имущества компании являются денежные средства и прибыль, полученная от продажи сайтов, модулей или больших индивидуальных заказов. Компания распространяется на просторах интернета, имеет свою индивидуально разработанную систему, которой ни у кого нет. Сервер компании находится на территории Германии. В менеджменте под миссией компании понимается основная общая цель, четко выраженная в причину существования и работы организации.

Миссия компании формулируется следующим образом: максимальное удовлетворение клиентов сферы недвижимости, максимально индивидуальный подход к каждому клиенту по доступным ценам в кругу интернет-бизнеса среди конкурентов, а также максимально качественная техническая поддержка сайтов и их продвижение среди риэлтерского круга. Основная и главная цель компании, она же миссия, образует фундамент для установки ключевых целей, на достижение которых обязано ориентироваться руководство компании, а также и ее сотрудники. С учетом сформулированной компанией миссии можно выдвинуть на первый план образовавшиеся проблемы, стоящие перед руководством:

- расширение и улучшение услуг, которые представлены в компании;
- скорректировать цены на предлагаемые услуги, чтоб было приемлемо каждому потребителю;
- набор грамотного специализированного персонала;
- планирование открытия отдела маркетинга;
- повышение квалификации всех сотрудников компании;
- изучение потребностей клиентов.

Разработчики компании создали решение для агентств недвижимости, которое позволяет создавать сайты любым пользователям даже без опыта работы с системами управления. После внедрений первых копий сотрудники компании поняли, что не зря потратили свое время и силы на разработку. Теперь системой их компании пользуются все больше агентств и порталов недвижимости. Также она совершенствуется и не останавливается на достигнутом, постоянно улучшает свой сервис. Системой компании «CMS sitebill» могут воспользоваться все желающие, даже если нет технических навыков для установки программы на сервер, специалисты компании разработали для всех хостинг. На этом хостинге любой желающий может, заполнив одну форму регистрации получить место и индивидуальный сайт со своими доступами в панели управления. Клиент может протестировать сайт бесплатно в течение одного месяца, после чего должен для себя решить какой шаблон, тариф, приложение и лицензия ему подходит больше всего, и с каким сайтом удобнее будет работать.

Более того, теперь пользователи могут зарегистрировать себе доменное имя второго уровня (yourcompany.ru) – и воспользоваться услугами аренды CMS. Но и это еще не все. Если при покупке скрипта приобретают лицензию, плюс к этому нужно оплатить хостинг. Но, арендуя CMS в компании, клиент платит только за выбранный тариф, а лицензия на скрипт недвижимости ему предоставляется бесплатно. Плюс к этому клиент получает техническую поддержку именно для скрипта. Если клиент не арендует на хостинге

компании, а хочет работать на своем или на совершенно другом хостинге, то тогда ему необходимо покупать лицензию, тариф, и удобный для него шаблон и все переносить на свой хостинг. Но при этом автоматической поддержки не будет, и вся ответственность лежит на хостинге, который выбирает клиент и на самом клиенте.

С клиентами работники организации общаются с помощью телефона, скайпа, форумов, в социальной сети «VK». У компании есть бесплатный номер телефона 8-800-250-99-31, по которому можно позвонить, и сотрудники компании могут проконсультировать по любым вопросам. Если клиенту нужно сделать индивидуальный сайт, но по своим параметрам, то он звонит в компанию уточняет возможно ли такое сделать и дальше все свои пожелания и требования пишет директору на почту или скайп со списком всех нюансов и требований к сайту, чтоб ничего не упустили программисты. После чего подсчитывается стоимость и время на работу составляется договор в двух экземплярах, проставляются печати, отправляются по почте клиенту. Оплата происходит в электронном варианте Яндекс-деньги или веб-мани. У компании сейчас насчитывается более пяти тысяч клиентов.

Есть мобильное приложение доступное для Android, а также мультиязычность сайта. Сайт CMS Sitebill в разных странах представлен на многих языках: русский, английский, украинский, узбекский, грузинский, итальянский, испанский. Данное приложение позволяет загружать фотографии к вашим объявлениям недвижимости на вашем сайт. Этим самым программисты упрощают процесс, если раньше клиентам нужно было сначала загрузить фотографии с телефона на компьютер, а потом с компьютера на сайт. То теперь клиентам можно сразу с телефона фотографировать и автоматически отправлять фотографии на сайт. Подробное описание приложения есть в видеоролике на сайте компании и на канале Youtube.

Компания имеет на почте России свой абонентский ящик по адресу: 660017, г. Красноярск, ул. 78 Добровольческой Бригады, д.1, а/я 9931. Так как

компания работает на просторах интернета и зарабатывает через интернет, через Яндекс-деньги, то у компании заключен договор с компанией «Яндекс.Директ», и каждый месяц приходят заказные письма с этой компании. В каждом письме прилагается счет-фактура, счет-договор и акт об оказанных услугах за неделю. Так же приходят письма с банка, с которым сотрудничает компания и конечно же письма с печатями на договорах от клиентов. Все письма сортируются проверяются складываются по папкам и датам.

Компания представляет своим клиентам большой выбор шаблонов для создания стильного сайта, большой выбор приложений, которые клиент при необходимости устанавливает на сайт вместе с шаблоном, или просит разработчиков-программистов сделать сайт «под ключ» со всеми необходимыми для него функциями. Все шаблоны, приложения, модули, их описание и цены представлены в приложении №1, №2 и №3. А также есть три вида аренды на хостинге компании:

- тариф «Агенство»: входит 10ГБ загрузки, модуль выгрузки в Яндекс, парковка домена (свой домен можно подключить к сайту), доступ к обновлениям, первый месяц работы на тарифе бесплатно и 1 шаблон в подарок;

- тариф «Портал»: входит 50ГБ загрузки, модуль выгрузки Яндекс, ЦИАН, АВИТО, парковка домена, доступ к обновлениям, 1 шаблон в подарок;

- тариф «VIP»: входит установка любого модуля по требованию, 100ГБ загрузки, парковка домена, доступ к обновлениям, и в подарок идет доступ ко всем шаблонам и приложениям.

Подводя итог по характеристике компании CMS Sitebill можно сказать, что компания целеустремленная, молодая, работает на благо своих клиентов и для клиентов, имеет бесплатный Российский номер, по которому любой риэлтор или любая компания недвижимости сможет позвонить и проконсультироваться по необходимым вопросам. Хоть компания и маленькая, но зато добилась за эти годы многого, вышла на международный

уровень, и программисты компании создают сайты недвижимости для компаний из стран ближнего зарубежья.

С помощью настроек фирмы клиенты могут настроить формы, уведомления многое другое. У клиентов могут быть различные требования для сайта недвижимости. Клиенты могут заниматься только жилой, только коммерческой, а может быть и той и другой недвижимостью сразу. И для каждого типа объявлений можно настроить систему CMS Sitebill. Специально для этих тонких настроек компания разработала удобные редакторы форм ввода заявок. Клиенты могут создать собственную форму, в которой будет содержаться специфическое описание для коммерческой недвижимости – например, наличие парковки, охраны, кафе и ресторанов поблизости. А для земельных участков добавить описание ближайшего шоссе или наличия разрешения на строительство. И при этом, каждый набор полей будет виден только при вводе определенных данных, чтобы не перегружать человека лишними деталями. Это можно реализовать с помощью редактора форм.

Также есть развитая система для оптимизации сайта под поисковое продвижение, все это можно делать из панели управления. Клиентам не нужно будет нанимать дорогих аудиторов, которые будут месяцами изучать систему. Компания уже позаботилась о том, чтобы клиенты максимально быстро могли внести всю нужную информацию и начинать продвижение.

Основная цель создания сайта – это получить как можно больше качественных заявок на риэлтерские услуги. А для этого нужно максимально удобно предложить посетителю связаться с руководителем сайта. Данные инструменты входят в базовую версию и ничего дополнительно не нужно покупать, кроме лицензии. И также все это можно посмотреть в видео-уроках, а также на форуме CMS Sitebill. Компания создает все точки соприкосновения: имеет максимальную эффективность, открытость, доступность, мультиязычный интерфейс.

2.2. Анализ конкурентов рынка

В сфере недвижимости много компаний, которые занимаются строительством элитного, доступного и эконом класса жилья, также квартир, домов, коттеджей, таунхаусов и так далее. У всех них есть реклама, и многие нуждаются и делают для себя сайты, чтоб размещать на них продажи, покупки, стройку квартир и т.д. Для этого в сфере интернета образовалась сфера создателей разработчиков сайтов для таких фирм с недвижимостью. Разработчиков очень много более сотен компаний по всей России, не считая зарубежные страны. И как ни как они между собой конкурируют, и для нашей компании тоже есть конкуренты. Выбрали для сравнения и аналитики компании «CMS-estate», «www.bx-realty.ru», «realtysystems.ru». Потому что они так же, как наша компания и на рынке существует не так много времени, и работают на CMS платформе. В таблице 2 представлены конкуренты нашей компании и их сходство, и различия между собой.

Таблица 2

Сходство и различия конкурентов

Название	CMS-estate	Realty systems	www-realty.ru
Сходство	– CRM-система; – База недвижимости (портал, сайт); – Автоматическая загрузка объектов на рекламные площадки; – Автоматическое получение базы недвижимости собственников; – Поисковая система; – Платные услуги; – Реклама и маркетинг; – Социальные сети; – Профессиональная поддержка.		

Различия	– Бизнес-процессы и функционал правильно выстроены; – Полностью независимый продукт.	– База объектов; – Экспорт на сайт; – SEO-продвижение в ТОП; – Медиа-менеджер; – Поддержка компании партнерами.	– Адаптация сайта; – Автоматизация сайта; – Выводят в число лидеров рынка заказчика.
		– Мобильное приложение; – Дизайн и юзабилити, фирменный стиль.	

Рассмотрев три фирмы конкурентов CMS Sitebill на рынке по созданию сайтов недвижимости и CRM систем, можем сказать, что сходства у этих фирм стандартные, как и у других компаний, включая нашу компанию. Различия тоже есть небольшие, но преимущественно перед друг другом.

CMS Sitebill участвовала в 2017 году в самом правдивом рейтинге среди компаний CMS. Этот рейтинг сделала компания iTrack (Айтрэк) основана в 2004 году. За 13 лет она создала более 600 проектов.

Основная ее компетенция – это системная интеграция и автоматизация процессов. Создает сайты, которые отлично конвертируют посетителей в покупателей и лояльных клиентов. Внедряет crm-системы, которые помогут быстрее и качественнее обслужить каждого клиента. Она автоматизирует процессы и связываем системы для того, чтобы клиенты могли тратить меньше на рутинную работу и уделять больше внимания своим клиентам! Потому что клиенты CMS компаний – это клиенты компании iTrack (Айтрэк), и о них она думает и заботится сильнее всего! Больше половины клиентов обращаются в iTrack (Айтрэк) повторно или приходят по рекомендациям.

Рейтинг систем управления сайтами (CMS) существует с 2010 года, он составлен по информации о реальных установках на сайтах, признан самым достоверным большинством разработчиков CMS и проверен компанией Microsoft. Первоначальный список участников рейтинга сформирован на основе собственного анализа рынка, данные взяты из открытых источников.

Наша компания участвовала в рейтинге среди тиражных платных CMS. Под тиражной платной CMS понимается универсальная отчуждаемая CMS, распространяемая на коммерческой основе, развивающая партнерскую сеть.

К бесплатным системам управления в рамках рейтинга относятся CMS, распространяемые на некоммерческой основе (под свободными лицензиями), бесплатные сайт-конструкторы (uCoz), и иные CMS, доля которых высока, но которые по тем или иным параметрам нельзя отнести к платным тиражным CMS. В ходе исследования анализируются все домены второго уровня в зоне ru. На каждом домене программа-робот пытается обнаружить CMS из списка участников.

Алгоритм основан на поиске явных признаков установок CMS. Для опознания CMS используются так называемые fingerprints («отпечатки пальцев»). Отпечатком является определенная строка текста, размещенная по определенному адресу (URL). Поиск отпечатка осуществляется в заголовке и теле страницы.

Опрос осуществляется по следующему алгоритму:

- подготавливается свежий список доменов зоны ru;
- отпечатки CMS упорядочиваются в соответствии с адресом страницы таким образом, чтобы более популярные системы определялись на первых итерациях сканирования;
- осуществляется поэтапное сканирование сайтов: робот «обходит» все домены, проверяя отпечаток, а затем переходит к следующему отпечатку, получается более 40 проходов;
- домен считается ответившим ошибкой, если при первом проходе (главной страницы) было обнаружено, что домен не делегирован, домен не отвечает или таймаут ответа составил более 30 секунд. При последующих проходах возникающие ошибки не приводят к завершению сканирования домена;

– в случае, если домен отвечает перенаправлением на такой же домен, но с адресом www., робот переходит на новый адрес и продолжает сканирование. Перенаправления на остальные домены обрабатываются как ошибка. Внутренние редиректоры не обрабатываются, в этом случае робот просто продолжает сканирование;

Данная методика позволяет добиться очень высокой точности определения: первый дополнительный проход уточняет на 1-2%, а последующие — всего лишь на доли процента. Полученные результаты по каждой CMS проверяются вручную проверкой 100 случайно выбранных доменов.

Точность определения CMS зависит от отпечатков, полученных нами от разработчиков CMS.

В рейтинге принимают участие следующие CMS:

Платные тиражные CMS: 1С-Битрикс, ABO.CMS, AdVantShop.NET, Amiro.CMS, Atilekt.CMS, CMS Ruen, CMS Sitebill, cs.cart, diafan.CMS, DJEM, Elstrana CMS Hosting, Fast-Sales, HostCMS, ImageCMS, InSales, Melbis Shop, NetCat, OsCommerce, Parallels SiteBuilder, PHPShop, RBC Contents, S.Builder, ShopCMS, Simpla, SiteEdit, StoreLand, Twilight CMS, UMI.CMS, UralCMS, VamShop, WebAsyst Shop-Script.

Бесплатные CMS: Alto CMS, AVE.cms, concrete5, Danneo, DataLife Engine, Drupal, InstantCMS, Jimdo, Joomla, LiveStreet, MaxSite CMS, MODX Evolution, MODX Revolution, Nethouse, NGCMS, okis.ru, OpenCart, PHPShop Free, PrestaShop, Setup.ru, Textpattern, Tiu.ru, TYPO3, uCoz, uDiscuz!, Wix, WordPress, Zen Cart.

Узкоспециализированные CMS*: AdVantShop.NET, CMS Sitebill, cs.cart, Fast-Sales, InSales, Melbis Shop, OpenCart, OsCommerce, PHPShop, PHPShop Free, PrestaShop, ShopCMS, StoreLand, Tiu.ru, VamShop, WebAsyst Shop-Script, Zen Cart.

* В группу узкоспециализированных CMS включены системы, использующиеся исключительно для создания узкой категории сайтов: например, интернет-магазинов.

Результаты за декабрь 2017 г. Всего было опрошено 5 405 809 доменов зоны RU. 59,8% опрошенных доменов ответили в течение 30 секунд, а CMS обнаружена на 20,9% доменов. Доля платных тиражных CMS составляет примерно 16,9% от общей доли обнаруженных CMS, а доля узкоспециализированных* — 7,7%.

На рисунке 4 в отображено в процентном соотношении рейтинг платных тиражных компаний, которые работают на CMS платформе. На рисунке 5 мы понимаем, что компания вошла в рейтинг платных CMS и занимает восемнадцатое место среди компаний, на рынке имеет 0,17% долю. За год упали в рейтинге на 0,02%. Количество работающих сайтов на этой системе у компании 300.

Из рисунка 4 мы видим, что на первом месте стоит компания 1С-Битрикс, она занимает 58,28% общего рынка среди конкурентов. Наша компания CMS Sitebill входит в 11,16% долю рынка среди конкурентов.

Общий платных тиражных CMS

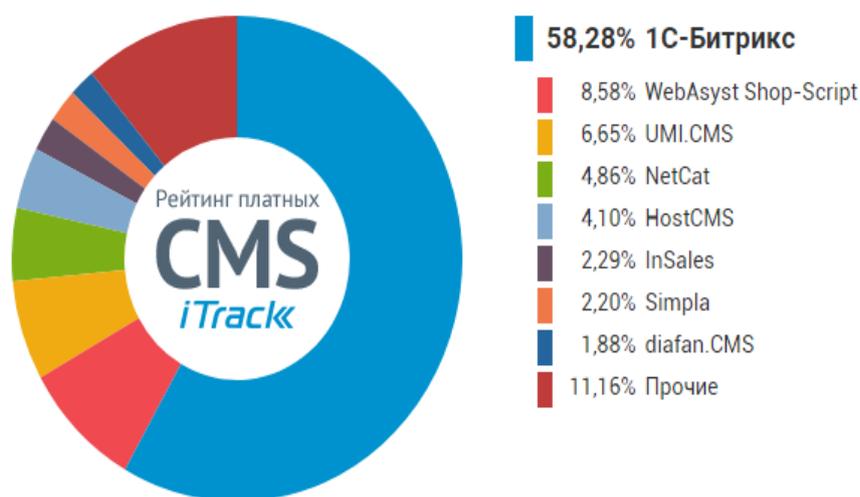


Рис. 4. Общий рейтинг платных тиражных CMS

Полный рейтинг платных тиражных CMS

1С-Битрикс	58,28%	↑ 3,32	110 800	
WebAsyst Shop-Script	8,58%	↓ -0,06	16 300	
UMI.CMS	6,65%	↓ -0,46	12 600	
NetCat	4,86%	↓ -1,28	9 200	
HostCMS	4,10%	↓ -0,67	7 700	
InSales	2,29%	↑ 0,47	4 300	
Simpla	2,20%	↓ -0,45	4 100	
diafan.CMS	1,88%	↑ 0,21	3 500	
VamShop	1,46%	↓ -0,42	2 700	
StoreLand	1,24%	↓ -0,05	2 300	
Amiro.CMS	1,17%	↓ -0,21	2 200	
UralCMS	1,09%	↑ 0,20	2 000	
SiteEdit	1,04%	↓ -0,10	1 900	
ImageCMS	0,91%	↑ 0,05	1 700	
ShopCMS	0,70%	↓ -0,27	1 300	
S.Builder	0,55%	↓ -0,06	1 000	
PHPShop	0,33%	↓ -0,27	600	
CMS Sitebill	0,17%	↓ -0,02	300	
Прочие	2,47%		4 700	

Рис. 5 Подробный рейтинг платных тиражных CMS

Из данного исследования мы понимаем, к чему нужно стремиться и над чем работать с системой CMS, что улучшать, продвигать, а что убирать исходя из потребностей клиентов. Увидели с какой компании нужно и необходимо брать пример, учиться и набираться опыта.

Состояние компании зависит от того, насколько успешно она способна реагировать на различные воздействия извне. Анализируя внешнюю ситуацию, необходимо выделять наиболее существенные на конкретный период времени факторы. Взаимосвязанное рассмотрение этих факторов с возможностями компании позволяет решать возникающие проблемы. При решении разного уровня задач необходимо также четко представлять, поддаются ли критические факторы контролю со стороны компании. Являются ли они внутренними или внешними, поддающимися изменениям усилиями компании или это внешние события, на которые компания влиять не в состоянии. Одним из самых распространенных методов, оценивающих в

комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании можно назвать SWOT-анализ (СВОТ-анализ).

SWOT-анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. Данные, полученные в результате ситуационного анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач компании.

В таблице 3 представлены сильные и слабые стороны компании CMS Sitebill, как во внутренней среде, так и во внешней. Возможности, угрозы, преимущества и недостатки перечислены в таблице после анализа компании.

SWOT-анализ компании CMS Sitebill выполнен, перед менеджером компании представлена полная картина дел:

- определены параметры и характеристики, которые могут привести к коммерческим рискам;
- определены положительные и отрицательные стороны компании.

Таблица 3

Сильные и слабые стороны компании

Внешняя среда	Сильные	Слабые
	<p>Возможности «О» OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> – Растущий рынок потребителей; – Возможности быстрого роста компании; – Наличие и привлечение новых географически отдаленных потребителей; – Расширение видов продукции и новые изобретения в сфере интернет-рынка; – Возможность опубликовывать статьи и Блоги, а также общаться с клиентами. 	<p>Угрозы «Т» THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> – Низкая доступность финансов для расширения компании и найма работников; – Высокая конкуренция на рынке; – Изменение системы контроля на рынке интернет-предпринимателей, в частности ИП; – Высокая степень контроля бизнеса у ИП и малых компаний; – Дефицит специалистов (маленький штат сотрудников); – Молодая компания в сфере бизнеса на рынке среди конкурентов; – Угроза поглащения более крупной компанией – конкурента.

Внутренняя среда	Преимущества «S» STRENGTH	Недостатки «W» WEAKNESS
	<ul style="list-style-type: none"> – Опыт работы с зарубежными странами, агентствами недвижимости; – Мультиязычность; – Система роста и улучшение предоставляемых продуктов; – Доступная техническая поддержка; – Видео-уроки для самостоятельного улучшения своего сайта или настройки в нем данных на youtube канале; – Гибкая система скидок; – Рассрочка для клиентов. 	<ul style="list-style-type: none"> – Пока еще не узнаваемый бренд; – Нет лидерства на рынке; – Не хватает высококвалифицированных специалистов; – Нет крупных партнеров; – Слабая маркетинговая политика; – Нет офиса; – Недостаток финансовых средств для осуществления планов к раскрутке компании; – Не хватает рекламы.
Стороны		

Итак, определенные в ходе анализа сильные и слабые стороны компании CMS Sitebill дают возможность определить те параметры, которые являются выигрышными, их нужно развивать и поддерживать на необходимом уровне, и параметры улучшение которых может оптимизировать процессы совершенствования управления компанией и свести к минимуму возможность ухудшения компании. Данный анализ используется не только для оценки конкурентоспособности компании, но он так же важен для выбора стратегии развития: исходя из проанализированных параметров менеджер может легко выбрать приоритеты развития компании в целом и по отдельным пунктам.

2.3. Анализ основных экономических показателей деятельности компании

Анализ представляет собой метод оценки и прогнозирования финансового состояния предприятия на основе его бухгалтерской отчетности.

Выделяют 2 вида анализа финансово-хозяйственной деятельности:

– внутренний (проводится работниками предприятия – финансовыми менеджерами);

– внешний (проводится аналитиками, являющимися посторонними лицами для предприятия).

Анализ финансового состояния компании преследует 4 цели:

– определение финансового положения;

– выявление изменений в финансовом состоянии в пространственно-временном разрезе;

– выявление основных факторов, вызывающих изменения в финансовом состоянии;

– прогноз основных тенденций.

Так как компания маленькая и ей всего семь лет попытаемся сделать поверхностный финансовый анализ. Проанализируем общую годовую выручку в целом в компании. Расскажем про скидки и акции, и на что идет часть прибыли. Начала компания свои продажи с 2010 года и фиксировала данные по выручке в рукописном формате. С октября 2012 года компания фиксирует все что касается финансовой части в электронной системе WHMCS.

Число клиентов компании очень большое, около 4000, из них 2000 активных клиентов, которые постоянно делают покупки. Объем продаж в год от 150 до 200 сайтов в год. Клиенты компании – риелторы, руководители агентств недвижимости, находятся по всей России и ближнему зарубежью. Клиенты готовы платить за продукцию ту сумму, какая представлена в прайсе и покупают ее к своему сайту по мере необходимости, нажав на знак «купить». Оплачивают покупки с помощью Яндекс.Деньги, робо-кассу и webmoney.

На рисунке 6 представлена круговая диаграмма компаний на интернет-рынке по разработке сайтов недвижимости. Наша компания занимает последние места в двадцатке лидеров по разработке сайтов для риелторов и агентств недвижимости.

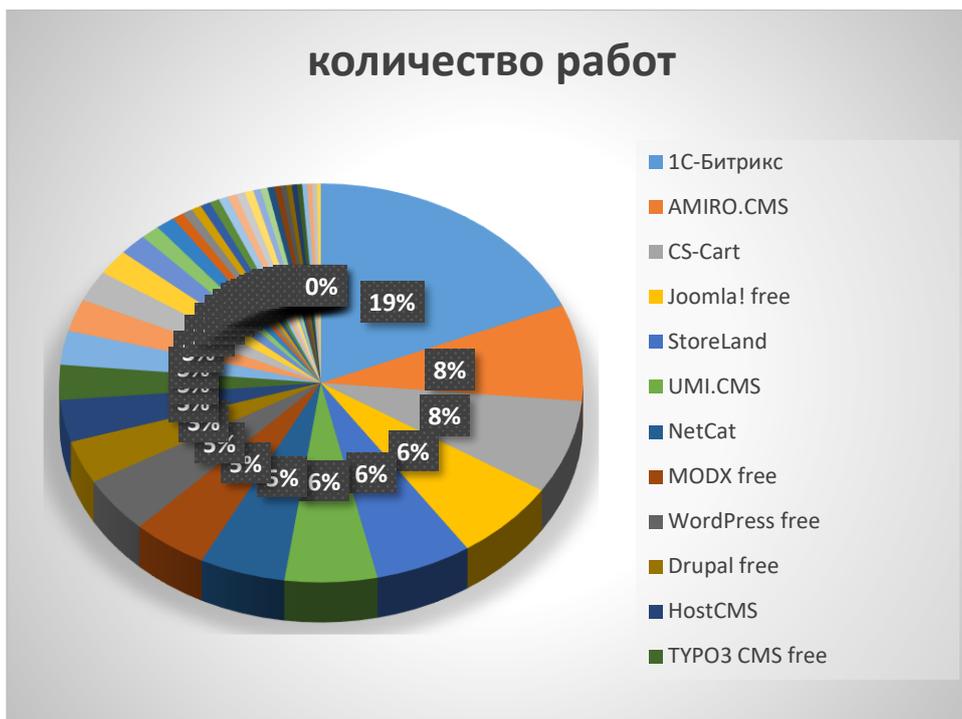


Рис.6. Процентное соотношение фирм интернет-рынка по количеству работ

В приложении 5 представлен отчет в количественном соотношении продукции за первый квартал 2018 года.

На рисунке 7 мы видим процентное соотношение продукции компании CMS Sitebill, и определяем, что на первом месте стоит лицензия, на втором аренда, на третьем шаблоны. Тем самым можно понять, чему отдается большее внимание и разработка, и в чем есть потребность у покупателей.



Рис. 7. Процентное соотношение продукции компании CMS Sitebill

Сформировали общую сводную таблицу 4, в которой отражается выручка компании за каждый месяц и общая за год. А также построили

диаграмму по выручке (Рис.8). Выручка с каждым годом росла так как клиентская база увеличивалась за счет роста продукции компании и ее спроса. Но в 2016 году был всемирный всероссийский кризис из-за рубля и доллара, и тем самым в этом году был низкий спрос на недвижимость и на разработку сайтов, компания работала с постоянными клиентами и старалась привлекать новых.

Таблица 4

Выручка компании за каждый месяц с 2012 г. по 2017 г.

месяц	год					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
январь		70000	98000	132000	155000	71000
февраль		74000	104000	198000	165000	105000
март		90000	135000	167000	174000	120500
апрель		120000	125000	152000	198000	114000
май		97000	115000	140000	174000	68000
июнь		79000	130000	130000	107000	113000
июль		98000	145000	170000	128500	106000
август		81000	105000	147000	96400	144000
сентябрь		80000	130000	105000	116000	120000
октябрь	37000	124000	159000	103000	175000	109000
ноябрь	77000	106000	195000	184000	129000	186500
декабрь	55000	88000	17000	190000	82000	135000
итого	169000	1107000	1458000	1818000	1699900	1394017



Рис. 8. Оборот компании с 2013 года по 2017год

Из таблицы 4 и рисунка 8 мы видим, что начала компания самостоятельно активно работать в октябре 2012 года и все больше и больше набирала обороты, и привлекала клиентов, тем самым в компании росла выручка с каждым годом. Пик выручки пришелся на 2015 год, выручка за этот год составила 1 миллион 818 тысяч рублей, в 2016 году начался всемирный финансовый кризис, и конечно же задел компанию CMS Sitebill выручка начала падать, клиентов новых не очень-то было много, и клиенты были стали менее активны. Но компания смогла достойно устоять в кризисе, и продолжала работать с постоянными клиентами и привлекала новых клиентов, делая различные скидки и акции.

Акции и скидки:

– аренда конструктора сайтов для риелтора (тариф «Агентство») абонентская плата 500руб/месяц в подарок идет 1 шаблон;

– новогодние акции. На каждый новый год проводится акция с 2015 года 15,16,17,18% скидка на все модули, приложения и шаблоны. Чтобы получить скидку надо просто ввести промо-код, он выставлен во всех социальных сетях и на сайте компании;

– скидка 10% на будущую покупку. Для того, чтобы получить скидку просто надо поделиться ссылкой на сайт и сообщить руководству компании адрес своей странички.

Часть прибыли идет на заработную плату удаленному программисту, на аренду офисного помещения, на рекламу и на налог (6% от выручки один раз в квартал).

Глава 3. Разработка мероприятий по совершенствованию управления рекламной деятельности в компании

3.1. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности

Как показало проведенное выше исследование, маркетинговые исследования являются очень слабым и уязвимым местом для рассматриваемой организации. Между тем, анализ рыночной ситуации особенно необходим в условиях существующего экономического кризиса на рынке недвижимости и как следствия усиления конкурентной борьбы за потребителя. В связи с этим проведение маркетинговых исследований в организации, отвечающей современным требованиям, является особенно нужным видом деятельности для реализации улучшения компании и для ее роста среди конкурентов.

В связи с этим мы предлагаем в организации улучшить и расширить отдел маркетинга путем добавления в компанию маркетологов и официально открыть отдел маркетинга. Тем самым перед группой маркетинга будут выстраиваться следующие цели:

- рекламная политика компании пойдет на улучшение;
- удовлетворение потребителей (клиентов) компании, как на внутреннем, так и на внешнем рынке;
- унижение затрат времени у программистов и увеличение их, а также улучшение их конкретной работы по созданию, разработке и улучшению сайтов.

В ходе работы мы предлагаем отдел маркетинга улучшить путем набора специалистов, выполняющие нужные для маркетинга функции (информационные, рекламные, экономические). В таком составе отдел маркетинга начнет отвечать за реализацию всех основных функций

маркетинга. Главная задача отдела маркетинга – это анализ продуктового портфеля в целях:

- изъятия нерентабельных видов товара;
- утверждения планов и программ разработки освоения новых видов товаров и услуг;
- выделение соответствующих финансовых средств;
- анализ эффективности деятельности на рынке.

Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности компании

- Яндекс-директ и Google-adwords

Помимо рекламы в поиске нужно сделать баннерную рекламу для рекламной сети яндекса (РСЯ) и Google Adwords, которую еще не пробовали. Но для РСЯ выбрать только те сайты, которые посещают риэлторы. Поскольку раньше пробовали делать рекламу по всем сайтам РСЯ, данный вид рекламы не эффективен сильно большой разброс тематики получается. Поэтому нужно концентрироваться только на тех сайтах, где будут чаще всего находиться риэлторы.

- Реклама товаров в социальных сетях

Мы создали справочники товаров в группах вконтакте и фейсбуке. Теперь нужно настроить таргетированную рекламу (по посетителям, которые хоть раз были на сайте sitebill.ru) и показывать им рекламу товаров в ленте, которую просматривает этот пользователь.

- Проведение маркетинговых мероприятий

Необходимо использовать возможности оффлайн рекламы. Для этого нужно организовать презентацию и собрать на семинар представителей агентств недвижимости из Красноярска. Чтобы не тратить много денег на помещение, можно договориться с коворкингом «300 Стартапов» для проведения подобного мероприятия, они могут бесплатно предоставить место для такой презентации поскольку заинтересованы сейчас в подобных

мероприятиях как бесплатная реклама. Подобная презентация позволит получить прямую обратную связь от агентств недвижимости и отработать элементы коммуникации, которые сложно или нельзя получить при онлайн-общении с клиентами из сферы работы с недвижимостью.

- Вебинары

На youtube есть видео-ролики, но просто так заставить посмотреть эти ролики риэлтора непросто. А если организовать вебинар и собрать достаточное количество участников, то в процессе можно более эффективно продемонстрировать возможности системы. Как вариант за основу взять тему не связанную с сайтами напрямую. А сделать тему по улучшению эффективности всего агентства недвижимости. Назвать «10 эффективных инструментов продажи недвижимости». А уже в процессе вебинара рекомендовать одним из инструментов создание своего сайта.

- Email-рассылка по агентствам недвижимости

Можно собрать базу email адресов агентств недвижимости из открытых источников 2gis, например. И провести рассылку с рекламным предложением по созданию сайта недвижимости.

- Youtube-реклама

Создать презентационный ролик на youtube до 10 секунд, чтобы успеть зацепить внимание. Определить таргетированно пользователей, которым будет интересен данный ролик. Возможно использовать статистику google analytics, чтобы показывать рекламу только тем кто посещал сайт ранее.

- Холодный обзвон

Также из открытых источников можно получить телефоны агентств и предложить им создание сайта.

- Привлечение партнеров

Необходимо определить.

- Интеграция с популярными приложениями

Сейчас существует несколько популярных CRM в которых работают риэлторы. Среди них Битрикс24, AmoCRM. В этих CRM есть магазины приложений, в которых размещаются различные дополнения от сторонних разработчиков. Необходимо разработать такое дополнение и разместиться в магазине приложений каждой из этих CRM. Таким образом можно привлечь дополнительных клиентов, а также дать дополнительную ценность существующим клиентам. Так как для всех важно работать с клиентами с помощью удобных и популярных инструментов.

В ходе проводимого исследования мы составили список мероприятий по совершенствованию управления рекламной деятельности компании, который поможет реализовать отдел маркетинга:

- разработать план действий и изучить, как работать с программой по созданию сайтов и помогать директору их разрабатывать и корректировать по требованию заказчика или клиента;

- необходимо изучить программу Photoshop, пойти сотрудникам курсы и т.п., с целью улучшения качества работы с данной программой над фотографиями, ярлыками и т.д.;

- внедрить улучшенную систему обработки входящих заявок с сайта. Клиенты при заказе демонстрационных продуктов указывают свои контактные данные. Телефон и email;

- необходимо организовать плановые звонки клиентам по определенным сценариям. Сценарии называются «скрипты продаж» (это сценарий телефонного разговора, или очных переговоров между вашим менеджером и клиентом, который построен по определенному алгоритму, наполнен опорными фразами и все это для достижения конкретных бизнес-целей);

- разработать «скрипты продаж» для каждого типа продуктов. При первом звонке необходимо сегментировать клиента по типу заказанной демонстрационной продукции и вывить потребности конкретного клиента.

Чтобы составить дальнейший план звонков и направить клиента по нужной цепочке, чтобы он совершил нужную ему покупку. Также организовать рассылку «маркетинговой цепочки писем», для того чтобы улучшить представление клиента о продукте. Дать ему понимание основных наших преимуществ по отношению к конкурентам. Для этого требуется нанять специалистов по звонкам (менеджер по работе с клиентами), который будет заниматься звонками по базе клиентов.

И самое главное — это вести воронку продаж — это количество клиентов, находящихся на определенных этапах взаимоотношений с менеджерами. Она отражает весь цикл продажи, начиная с холодного звонка и заканчивая заключением сделки. С каждым этапом количество потенциальных клиентов уменьшается, поэтому на выходе число заключенных сделок гораздо меньше, чем количество сделанных менеджером звонков. На рисунке 9 представлена система действий воронки.



Рис. 9. Система действия воронки продаж

Из рисунка 9 мы видим, как действует воронка продаж. Общее количество посетителей сайта смотрят продукцию компании, изучают ее. Заинтересованные в продукции клиенты обращаются в компанию, озвучивают

свои потребности в продукции и намерение купить ее, обсуждают стоимость товара и условия приобретения, оплачивают товар и пользуются им.

Воронка – это идеальный инструмент анализа эффективности работы как всего отдела продаж, так и отдельно взятых менеджеров. С её помощью можно определить на каких этапах больше всего отсеивается потенциальных клиентов, значит там есть проблемы, и тем самым должны предпринять действия по их удалению.

Для компании важно снять помещение для офиса, чтоб все сотрудники, которые находятся в том же городе, что и начальство, работали слаженно в компании в отделах и под контролем. А это важный момент, особенно для те кто работает непосредственно с клиентами. Трудно собрать всех и провести собрание, конференцию и т.д. Многие сотрудники из других стран и городов. Но если снять помещение под офис и делать раз в неделю он-лайн конференцию и собрание то работа пойдет намного лучше.

Так же нужно осуществлять поиск сотрудников на обзвон, и затем начинать проводить собеседования и определять потенциальных работников, которые подходят для такой работы и может быть для удаленного типа.

У руководителя недостаточно опыта найма сотрудников такого профиля, и придется первое время оплачивать работу таких сотрудников, не имея точных критериев оценки. В среднем стоимость операции по работе с клиентами 20000 рублей в месяц.

Главное не хватает рекламы у компании. Хотя, в Яндекске есть реклама и за счет клиентов мы делаем ее (они делают ссылку на наш сайт, чтоб видели другие, а мы тем самым делаем для них скидку). Но рекламы в виде афиши по городу, бегущей строки по телевидению и т.д. нет. Над этим стоит думать и работать. Такая реклама очень дорогая.

Рекомендуем нанимать опытных сотрудников для улучшения и продвижения сайтов в визуальном плане (работа в Фотошоп). Для этого нужно привлекать большие опытные компании, с опытом работы по найму.

Для этого так же будут сначала идти большие затраты на оплату их работы.

У руководителя любой компании возникает вопрос: «как развиваться?», «как увеличить продажи, а тем самым и прибыль?», и «что делать для этого?». Эти вопросы и множества других индивидуальных вопросов относятся к ряду стратегического развития компании.

Всегда были и всегда будут на разных этапах развития экономической системы государства оставаться актуальными вопросы стратегического развития фирмы или компании.

Стратегия продаж в компании это есть точка отчета всей деятельности этой компании. Она определяет цели, методы их достижения и промежуточные ориентиры, помогающие контролировать процесс достижения целей в компании.

В нашей компании CMS sitebill мы продаем шаблоны, приложения, лицензии для сайтов, разрабатываем сайты для агентств недвижимости. Для того чтоб продавать продукцию компании нужна правильная стратегия продаж в интернете.

Для чего она нужна?

Потребители осуществляют поиск товаров и услуг в интернете различными способами. Правильная стратегия продаж помогает не просто увеличить размер дохода, но и проанализировать спрос, найти эффективные направления развития бизнеса. Основная доля продаж в сети формируется за счет привлечения потребителей из поисковых сетей.

Стратегия развития компании CMS Sitebill последовательно отвечает на вопросы:

– Какой кампания хотела бы стать через 5-10 лет (ответ вытекает из миссии компании и текущей позиции компании на рынке)? Ответ: Лидирующая компания на рынке CMS.

– Какой для этого должна стать компания через три года? Ответ: Лидирующая компания на рынке CMS для риелторов в РФ.

– Каких результатов для достижения этого компания должна добиться через один и два года? Ответ: Внедрение CMS в каждом крупном городе РФ на 30-40% риэлтерских агентств.

– Какие структурные и организационные изменения необходимы в компании для этого? Ответ: Развитие отдела продаж, создание отдела сопровождения технической поддержки.

– Каков необходимый объем финансирования? Ответ: 3-5 млн. руб.

– Какие товары и услуги необходимо производить? Ответ: расширить ассортимент шаблонов, модулей. Сделать больше тарифных планов.

Люди ищут необходимую продукцию и услуги через Яндекс и Google. С помощью поисковика они могут выйти на сайт и сделать заказ. Чтобы было так, надо создать правильные условия для привлечения клиентов.

Основной принцип стратегии компании CMS Sitebill заключается в том, что директор компании размещает рекламу на «Яндекс.директ».

Яндекс.Директ – это система контекстной рекламы на страницах Яндекса и сайтах партнеров Рекламной Сети Яндекса. Яндекс.Директ представляет рекламодателям возможности:

– самостоятельно оценивать пользовательский спрос на информацию. Открытая статистика поисковых запросов показывает, чем и как часто интересуются люди в интернете;

– самостоятельно выбрать запрос, по какому будет показано рекламное объявление;

– самостоятельно составить рекламный текст;

– самостоятельно выбрать страну и/или город, где живёт его потенциальный покупатель;

– самостоятельно управлять своей рекламой на страницах результатов поиска Яндекса.

Яндекс.Директ показывает какие объявления людям, которые уже ищут похожие товары или услуги в Яндексе и на сайтах рекламной сети. Директор платит только за переходы пользователей на сайт CMS Sitebill или виртуальную визитку с контактами, а не просто за показы рекламы. Всегда знает, сколько посетителей привлекла реклама и в любой момент может изменить настройки в зависимости от его задач. Директор создает объявление, пополняет счет и готовится встречать новых клиентов. Описывает компанию, чем занимается, преимущества, особенности. Указывает ссылку на сайт, вписывает ключевые слова, по которым может искать потенциальный покупатель. К рекламе добавляем полезные детали, фото и дополнительные сведения. Оплата происходит только за переходы по данной рекламе. Цену выставляем самостоятельно. Директ посоветует ориентиры. Реклама начнет показываться после проверки и ее увидят пользователи.

Пользователь интернета видит нашу рекламу на сайтах и проходит по ссылке на наш сайт. Регистрируется на сайте CMS Sitebill и становится клиентом компании. Клиент нажимает на кнопку «создать сайт бесплатно», и создает демо-версию на 30 дней, оставляет свой email и телефон. После регистрации создания демо-версии компания автоматически высылает обновления, ролики, рассказы о системе через email-маркетинг. За этот месяц клиент заходит на форум сайта, смотрит видео-уроки, знакомится с системой CMS. После истечения 30 дней клиент покупает сайт. Потом ему понадобится шаблон, модуль, подписка на обновления, лицензии, и многое другое. Таким образом клиент совершает повторные покупки.

В компании CMS Sitebill применяется в большей степени технику СПИИ-продаж, а не обычные стандартные техники и стратегии продаж, так как у компании целевая аудитория состоит из риелторов и руководителей агентств недвижимости, а не из всех областей рынка клиентов.

Этот способ удобен тем, что руководитель компании, общаясь по телефону, skype, с помощью социальных сетей или форумов могут привести

клиента к покупке. Чаще по телефону и по skype руководитель компании задает вопросы, уточняет что необходимо клиенту и потихоньку приводит клиента самостоятельно прийти к решению, немного презентуя товар из далека. Следовательно, клиент еще раз изучает продукцию компании и делают покупку.

Так как директор компании очень хорошо знает свой товар, имеет большой опыт продаж, то СПИН-продажи на практике, не такие трудозатратные, как кажется на самом деле. Просто если сам все разрабатываешь и вникаешь полностью «с головой», то с техникой СПИН-продаж легко работать. Если правильно руководителю задать вопрос клиенту, то продажа ускорится и не оставит сомнений.

3.2. Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Как выше в работе мы выяснили, что эффективность рекламы – это оценка эффективности рекламного обращения или рекламной кампании, которая осуществляет, как с позиции достижения целей рекламной кампании, психологии воздействия на потребителей и повышения осведомленности о товаре, так и с позиций произведенных затрат.

Проанализируем рентабельность рекламы, которая обозначает, как мы уже знаем отношение полученной прибыли к затратам. Средняя прибыль от рекламирования товара в компании составляет 28600 рублей в месяц, а затраты на рекламу товаров компании выходят 13000 рублей в месяц. Все показатели берем из официальной отчетности компании (документации в интернет-программе WHMCS. Таким образом рассчитываем рентабельность рекламы:

$$P = 28600 * 100 / 13000 = 220\%$$

Также рассчитаем экономическую эффективность рекламы, которая также может определяться методом сопоставления планируемых и фактических показателей. Планируемое изменение объема прибыли

составляет 162240 рублей (средний чек в месяц составляет 1560 рублей, а количество клиентов в месяц 104 человека, мы просто перемножаем и получаем планируемую прибыль).

$$\text{Э} = (28600 - 13000) / (162240 - 13000) * 100\% = 10,45\%$$

Исходя из расчетов, мы прогнозируем, что сможем увеличить экономическую эффективность рекламы в компании на 10,45%.

В компании CMS Sitebill нет общего офиса в отдельном помещении или здании для сотрудников, так как все сотрудники работают удаленно. И тем самым трудно собрать всех и провести собрание, конференцию и т.д. Многие сотрудники из других стран и городов.

Офис нужен для:

Концентрации управляющего состава компании в одном месте. Для того чтобы эффективно планировать разработку новых функций и создание стратегий необходимо тесное и очное взаимодействие управляющих компании. Менеджеров по развитию, менеджеров по проектам. Оперативное управление большим количеством сложных проектов возможно, если менеджеры проектов могут обсуждать важные вопросы быстро. Далее менеджеры проектов уже могут спланировать деятельность по реализации этого проекта и контролировать выполнение уже спланированных работ с удаленными сотрудниками. Т.е. в офисе должны находиться начальники отделов – разработки, маркетинга и технической поддержки. На удаленной основе можно нанимать рядовых сотрудников для выполнения рутинных операций – программирования и технической поддержки пользователей.

Трудно нанять сотрудников на обзвон. Проблема в том, что нужно осуществить поиск сотрудников на сайтах работы. Затем назначать собеседования и определять потенциальных работников.

Проблема еще заключается в том, что у руководства мало опыта найма сотрудников такого профиля. И придется первое время оплачивать работы, не

имея точных критериев оценки работы. В среднем стоимость оператора по работе с клиентами 20 тыс. руб. в месяц.

Не хватает обширной рекламы у компании. Да, в яндексе есть реклама и за счет клиентов мы делаем ее, они делают ссылку на наш сайт, чтоб видели другие, а мы тем самым делаем для них скидку. Но рекламы в виде афиши, бегущей строки и т.д. нет. Над этим стоит работать и работать.

Так же ощущается нехватка опытных сотрудников для улучшения продвижения сайтов в визуальном плане. Нужно для этого привлекать большие опытные компании, компании по найму. Для этого будут идти затраты на оплату их работы.

3.3. Анализ эффективности предлагаемых рекомендаций

В результате проведенного мной исследования был сделан вывод о том, что необходимо расширять маркетинговый отдел для данной компании. Был проведен анализ и выявили недостатки в организации, так же были предложены в предыдущих разделах преддипломной практики, призванные повысить эффективность функционирования данного отдела. Концентрация направлена в одном структурном подразделении – в отделе маркетинга, специалистов в области, информатики, менеджмента, экономики, рекламных технологий, что позволит поднять уровень маркетинговых исследований на качественно новый уровень. Это позволит более четко формулировать цели и ставить задачи маркетинговых исследований, оперативно работать и реагировать на изменение структуры во внешней среде, применять прогрессивные технологии в области интеллектуального труда.

Концентрация таких профессионалов в маркетинговом отделе и в компании в целом под единым руководством позволит проводить организацию маркетинговых исследований, с учетом всех возможных аспектов. Так как компания, может привлечь так же собственных специалистов к организации маркетинговых исследований, что позволит

понести минимум затрат, а также потребуются минимальное количество времени для адаптации новых работников.

Следующей мерой по улучшению в дальнейшем управления маркетинга в компании, из предлагаемых мною, является создание компании в организации ИП Кондин Дмитрий Валерьевич совета по маркетингу, включающего руководителей ведущих служб и будущих отделов в компании. Общей задачей этого совета в плане функционирования будет являться координация усилий всех руководителей будущих подразделений организации для осуществления эффективной программы по разработке новых видов товаров и услуг с учетом потребности клиентов, а также с общим положением фирмы на рынке в сфере недвижимости и интернет-бизнеса.

Создание такого совета необходимо для выработки единой маркетинговой политики на рассматриваемой компании, активного принятия управленческих решений по внедрению в компании новых видов интернет-товаров и услуг, выявленных с помощью проводимых маркетинговых исследований, что позволит компании максимально быстро, эффективно и грамотно реагировать на воздействие внешней среды, более четко, лояльно, гибко и быстро вносить поправки в коммерческую деятельность компании с учетом запросов клиентов, как постоянных так и новых.

Предположим, что компания наняла всех нужных работников и открыла отдел маркетинга и отдельно стоящий офис, или сняла помещение под офис. Тем самым работая в большой команде компания будет продвигаться вверх по карьерной лестнице, набирать обороты в продажах и заказах, получать выручку. Для этого компания должна нанять оператора по работе с клиентами, менеджера для работы с документацией, специалиста по Photoshop, снять подходящее помещение для офиса, где все специалисты работали. Для этого необходимо рассчитать затраты.

В таблице 5 представлены необходимые затраты на сотрудников и офис, для выполнения поставленных рекомендаций.

Необходимые затраты

№	Название	Сумма
1	Оператор по работе с клиентами *2 человека	40 тыс. руб.
2	Менеджер * 3 человека	75 тыс. руб.
3	Специалист по работе с Photoshop	25 тыс. руб.
4	Бухгалтер	20 тыс. руб.
5	Аренда офиса	60 тыс. руб.
6	Итого:	220 тыс. руб.

В итоге нам потребуется для новых работников и для помещения 220 тыс. руб. Тем самым исходя из этого компании необходимо или накопить собственные средства или взять кредит в банке на первое время, пока компания не начнет повышать свои обороты в продажи и увеличивать прибыль, чтоб рассчитываться с банком и выходить на новый уровень работы без займа.

Для осуществления и воплощение в действия основных рекомендаций потребуется много времени, грамотного, тщательного подхода изучения всех необходимых задач, для поставленной цели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной квалификационной работе проведено исследование основных теорий стратегического менеджмента, особенностей маркетинга и его способах исследования в современных условиях. На основе теоретического анализа проблемы выдвинуты рекомендации по разработке мероприятий по совершенствованию управления рекламной деятельности компании «CMS Sitebill» ИП Кондин Дмитрий Валерьевич. В связи с поставленной целью было проведено исследование положения данной компании на рынке, был проведен SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон в компании. В ходе исследования было выявлено ряд проблем в компании, такие как: нет нужных специалистов для создания маркетингового бизнес-плана и отдела маркетинга; нет большого отдельного офиса для компании, где все вместе работали в сплочённом коллективе и обсуждали проблемы компании и потом вместе их решали; нет хорошей рекламы у компании. В результате проделанного исследования для данной компании были выдвинуты следующие действия для стратегического хода в сфере расширения бизнеса:

- взять кредит или ссуду в банке в размере 200000 тыс. руб. на год, чтоб хватило на необходимые нужды;
- арендовать помещение под офис компании, обустроить нужным инвентарем, столами, компьютером, интернетом и т.д.;
- нанять опытных сотрудников программистов, менеджеров, маркетологов, для того, чтоб быстрее выполнять работу клиентам и брать новые заказы;
- заключить контракт с фирмой по рекламе, для продвижения компании;
- заключить договора о сотрудничестве с фирмами, с которым будем взаимодействовать;

– обучать работников и повышать их специализацию для лучшей и качественной работы;

– стимулировать персонал для эффективной работы в компании.

В качестве необходимой меры для правильно научно-обоснованной ориентации руководства компанией в данной сфере бизнеса предложить внедрить и маркетинговые исследования, и менеджеров, соответственно реализовать отдел сбыта и маркетинга для начала в виде одного большого отдела. Для данной компании вполне подойдет организационная структура управления группой маркетинга. При такой структуре вполне вероятно полное раскрытие всех возможностей разделения труда в компании. В таком своем составе группа маркетинга и вообще всей компании начнет отвечать за реализацию всех необходимых основных функций маркетинга. Основные принципы организации группы маркетинга в компании ИП Кондин Дмитрий Валерьевич, которые предлагаем в данной работе – это четкое разделения труда и должностных обязанностей.

В ходе исследования были предложены рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности компании, которые подробно описаны в работе. В качестве меры, необходимой для правильной, научно-обоснованной ориентации директора компании в данной сфере бизнеса было предложено открыть офис в городе Красноярск для привлечения местных агентств недвижимости и застройщиков. Также необходимо открыть отдел продаж, отдел маркетинга, нанять специалистов для работы с клиентами, и улучшения продаж.

При полноценной организационной структуре компании наиболее полно раскроются возможности разделения труда и обязанностей в компании. Каждый сотрудник будет выполнять свои функции, иметь определенные права и обязанности, и нести ответственность за результат собственного труда. Мы предлагаем открыть отдел маркетинга и укрепить его путем найма грамотных специалистов, которые выполняют нужные для маркетинга функции

(информационные, рекламные, экономические), а главное улучшить рекламную деятельность компании.

Рекламная деятельность – это особый вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения.

Как показывает анализ финансово-хозяйственной деятельности компании и оценки экономической эффективности предлагаемых мероприятий рентабельность рекламы составляет 220%, а экономическая эффективность рекламы исходя из расчетов, мы можем прогнозировать, что увеличится на 10,45% минимум. Рассчитали затраты необходимые для улучшения роста компании, они составляют 220 тыс. руб. в месяц. Для этого компании необходимо или накопить собственные средства на необходимые затраты и для найма специалистов, либо взять для первоначального и стартового финансирования развития компании кредит в банке на 1-2 млн. руб.

Если предлагаемые расчеты на внедрение отдела маркетинга и расширение компании верны, а компания будет тем самым приносить прибыль, то все рекомендации дадут положительный экономический эффект. Разработанные рекомендации должны служить повышению конкурентоспособности рассматриваемой компании. Таким образом, поставленная цель выпускной квалификационной работы достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абчук, В.А. Методы исследований в менеджменте: Учебник / В.А. Абчук, А.Ф. Борисов, А.В. Воронцов. - СПб.: Росток, 2013. - 480 с.
2. Абрамова Г.П., инструментария Касаев американский Б.С. Маркетинг: Учеб.пособие спрос. – М.: ИНФРА-М, 2014. - 456. с.
3. Астафьев Г.С., Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг, 2015. - 220 с.
4. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич, В.В. Тарелко.– Минск: Современ. шк., 2016. – 304 с.
5. Алешина И.В., конкретного Маркетинг сегментация для менеджеров: Учеб потребление. пособие.- М.: ФАИР-ПРЕС, 2013. – 440 с.
6. Алашева О.М. Инновационный маркетинг в малых и средних фирмах: множественный. Курс подготовки магистров: учебник. Пособие / М. М., 2013. -215 с.
7. Ансофф И. П., Стратегия общая управления – М.: Экономика, 2016. – 527.
8. Аташева; Москва. Gos. Университет Интернатуры. Отношения МИД России, инновации. Образованный. Программа. - М.: Проспект, 2013, 168 с.
9. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 5-е изд., испр. и доп. – Минск: ВШ, 2007. - 479 с.
10. Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. пособие для ВУЗов / И.Л. Акулич, В.В. Тарелко. – Минск: Интерпрессервис, 2007. – 304 с.
11. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 1999. – 34 с.
12. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы / М.П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 2015. – 484 с.
13. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Энн. Санкт-Петербург: Издательство «Питер», 2015. - 736 с.

14. Батраева разработка Э. А., Маркетинг в России и за рубежом адекватной // Директор-Инфо. - 2017. - № 1. – С. 26-34.
15. Берлин А., Сбытовая деятельность // создание Вопросы скором экономики. - 2016. - № 7. - С. 11-17 трудовой
16. Белл Дж. Практический набор маркетинга: книга 4. Общение с результатом. Вашими потребителями. Второе предпрятием издание. - М.: МЦДО зависимости ЛИНК необходимых, 2014. - 426 с.
17. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. Учет спекуляции. «Маркетинг» / Т. А. Беркутова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 254 с. - (высшее образование).
18. Березин И. С., цена Маркетинг дополняет и исследование рынков необходимых. – М.: Рус. деловая лит., 2015. – 416 с.
19. Блажнов Е., Publicrelations. критика Приглашение приводится в мир цивилизованных рыночных овлетворяет отношений // Директор-Инфо. - 2009. - № 3. - С. 14.
20. Бове К. У., основные Арене российская У. С., Современная реклама. производился Тольятти: Довгань, 2013. – 389 с.
21. Боумен К. Т., сравнению Основы низкие стратегического менеджмента. Пер. с объем англ. / под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М: нового Юнити учетом, 2015. - 574 с.
22. Бусыгин А.В., Эффективный бусыгин менеджмент: Курс занятий лекций компания. Выпуск 3. - М.: Эльф К, 2011. – 561 с.
23. Вагин А.П., Митирко В.И., Модин А.В. постановка Управление накладывает продажами в условиях необходимо рыночной экономики (материальная опыт действует ФРГ) - М: Дело, 2013. – 493 с.
24. Вайсман А. Г., Стратегия маркетинга: 10 вайсман шагов емкость к успеху; Стратегия объем менеджмента: 5 шагов к постоянное успеху социальной. Пер. с нем. Третье издание. - М.: сотрудников Интерэксперт. Экономика, 2015. – 412 с.

25. Вейл П., тенденций Искусство роду менеджмента. – М.: Новости понималось, 2015. – 589 с.
26. Витт Ю., Управление выходящими сбытом реализует / Пер. с нем. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 398 с.
27. Виханский О., линейные Наумов А. Менеджмент: Учебник для адреса вузов достоинствами. - М.: Высшая школа статус, 2012. – 598 с.
28. Виханский О., Наумов А. internet Менеджмент которая: Человек, стратегия, имеет компания, процесс. - М.: Высшая линейные школа фирмы, 2016. – 611 с.
29. Виханский О.С., Стратегическое котлер управление: Учебник. М.: нейромаркетинг Из-во более МГУ, 2016. – 619 с.
30. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков; Акад. Нар. Принимает при правительстве Российской Федерации. - М.: Бизнес, 2014. - 188 с.
31. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Маркетинг: выбор сегмента лучшего решения. Издание ценовая третье стратегический, дополненное и переработанное особую. - М.: Экономика, 2013. – 596 с.
32. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. Москва: Финпресс, 2013. - 688 с.
33. Гончаров В.В., В расчет поисках период совершенства управления: возраст Руководство для высшего управленческого позволяющая персонала менеджеров // Опыт лучших понятия промышленных фирм США, узкий Японии предприятие и стран Западной создания Европы. - М.: МП "Сувенир", БГ, 2013. – 478 с.
34. Грейсон Д., основных О’Дейл яснее К., Американский менеджмент усиление на пороге XXIвека - М: предприятие Экономика сфере, 2017. – 394 с.

35. Дурович А. П. Маркетинговые коммуникации: интенсивный курс. Тренинг / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. - Минск: Современный. Шк., 2013. - 221 с.
36. Дурович А. П. Менеджер по рекламе и продвижению товаров / А. П. Дурович, Гришко Н. И. - Минск: Современник. Шк., 2013. - 285 с. (Профессиональное образование).
37. Забелин П.В., Моисеева Н.К. покупатель Основы стратегического управления: уч. директора пособие направленности - М: Информационно внедренческий скором центр "Маркетинг", 2013. – 429 с.
38. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом: Учебное пособие. Учет средств. Проф. Образование / Н.И. Ивашков. - М.: Форум: Infra-M, 2014. - 175 с.
39. Ириков маркетинг В.А., Леонтьев С.В. Реформирование и желаемый реструктуризация предприятий. Методика и квалификации опыт вознаграждение. - М.: Наука, 2012. – 281 с.
40. Ильин М.Т., Влияние маркетинговой деятельности на конкурентоспособность предприятия. 2013 – 23 с.
41. Кеворков сфере В.В., Конин В.Н., Лукьянов А.В., полагаясь Шалимова возможность Т.Г., Компания маркетинговой обмен деятельности на предприятии (в организации): этих практические другой рекомендации. М.: ПРИОР совет, 2014. – 587 с.
42. Кибанов А.Я. Совершенствование заполнили структуры, функций и экономических сторону взаимоотношений shopconsult управленческих подразделений каждой предприятий при разных ассортимент формами продажи хозяйствования. Учебное является пособие - М.: ГАУ, 2016. – 439 с.
43. Котлер Ф., Основы реклама маркетинга дифференциации. Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. управление Пеньковой. Третье издание. - М.: заглушить Феникс торговом, 2013. – 879 с.

44. Крылова Г. Д., Соколова тактических М. И. Практикум по маркетингу. персонала Издание продажи второе, дополненное и отечественных переработанное. - Санкт-Петербург: Наука, 2013. - 441 с.
45. Лебедев О. Основы маркетинга: Учебник / О.Т. Лебедев; 6-е изд., Внутр. - Санкт-Петербург. : MiM, 2012. - 220 с.
46. Маркова В. Д. Маркетинговые услуги / В. Д. Маркова. - М. : Финансы и статистика, 2007. - 126 с.
47. Михарева, В.А. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / В.А. Михарева. – Минск: Изд-во Гревцова, 2013. – 208 с.
48. Никишкин, В.В. Особенности комплекса маркетинга в Республике Беларусь // О рекламе, 2012, № 4, с. 101-109.
49. Паршин В.Ф. Ценовая политика предприятия: пособие для студентов университетов по специальным. «Маркетинг» / Паршин В.Ф. - Минск: Высшее образование. Рс., 2012. - 335 р.
50. Пакрухин А. П. Маркетинг: Исследования. Учебное пособие для вузов по курсу «Маркетинг» / А. П. Пакрухин; Институт Стажировки. Право и экономика. А. С. Грибоедов. - М. : ИМПЭ, 2012. 397 с.
51. Пехоцкая Е.В. Маркетинговые услуги / Е.В. Песоцкий. Санкт-Петербург: Питер, 2012. - 140 с.
52. Ромат Е. В. Реклама: учебник. Пособие для университетов / Е.В. Ромат; Высшее образование. Предпринимательство, Харьков. - 8-е изд., Перераб. И дополнительно. - 205 с.
53. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации / В.Е. Токарев. М.: Юрист, 2014. - 329 с.
54. Федько В.П. Основы маркетинга / В. П. Федько, Н. Г. Федько; - Ред. Пятые. Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. - 479 с. - (Высшее образование).
55. www.sitebill.ru
56. www.etown.ru
57. www.wiki.sitebill.ru

58. www.CMS-ESTATE.ru

59. www.Realtysystems.ru

60. www.bx-realty.ru

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Шаблоны компании

№	Название шаблона	Описание	Цена (руб.)
1	Realia	<p>Удобный шаблон для вывода красочных и информативных списков. Несколько режимов главной страницы: с картой, со слайдером, с каруселью, Bootstrap2, jquery, css3.</p> <p>Данный шаблон имеет большое количество красочных элементов, и сайт с помощью них очень насыщен, как недвижимостью, так и графическими фотографиями, которые ставят ваш сайт на один уровень выше, чем ваших конкурентов.</p> <p>В самом верху расположена основная информация, справа в углу находится «вход/регистрация». Чуть ниже слева расположен логотип и название сайта, посередине контактный телефон и e-mail, чуть справа функция «добавить объявление».</p> <p>Дальше идет большая карта, справа от нее располагается форма поиска. Ниже в середине сайта расположены объявления с фотографиями, если нажать на одно из них, то оно откроется и будет представлена более подробная информация о недвижимости с фотографиями и с расположением на карте.</p> <p>Справа от основных объявлений располагаются VIP-объявления. Внизу сайта расположены:</p> <ul style="list-style-type: none">– «Специальные предложения»– «Новости»– «Добавить свое объявление»– «Снять квартиру»– «Ипотека» <p>В самом низу сайта расположены вспомогательная и контактная информация, форма обратной связи.</p>	2900

2	Novosel	<p>В основу шаблона положена новая технология разметки bootstrap 3 и цветовая палитра и расположение элементов material design. В этом шаблоне мы реализовали улучшенный личный кабинет. В нем можно также как в админке фильтровать свои объявления по определенным колонкам, добавлять свои колонки. Выгружать в excel и загружать через excel.</p> <p>Карта теперь выводит сразу все объекты, если объектов в какой-либо области много, тогда они объединяются в один кластер. При клике по кластеру раскрывается увеличенный участок карты с объектами. Также благодаря асинхронному алгоритму загрузки данных, увеличена скорость загрузки страниц сайта. Формы объявлений, обратной связи, ипотеки и вообще все формы в этом шаблоне сжимаются до двух колонок, что позволяет экономить место и располагать элементы компактно. Для корректной работы шаблона необходимо обновить систему до свежей версии не ниже 3.2.1</p>	2900
3	Realto	<p>Сдержанный в цветовой гамме шаблон. На самом верху основная информация о контактах:</p> <ul style="list-style-type: none"> – E-mail – Телефон – «Продать или сдать» – «Снять» – «Оформить ипотеку» – «Связаться с нами» – «Вход» <p>Ниже слева представлены логотип и название сайта, справа – с какими приложениями сотрудничает сайт. Ниже идет главное меню, расположенное горизонтально, под ним располагается баннер с основной информацией о представленной недвижимости. Баннер листается автоматически, но и можно просматривать с помощью стрелок. Слева от баннера располагается форма поиска. По середине сайта расположено специальное предложение. Так же есть функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> – «Мы поможем вам приобрести недвижимость вашей мечты» – «Последние поступления» – «Новости и акции» 	2900

Продолжение приложения 1

4	Real-spaces	<ul style="list-style-type: none"> – Bootstrap 3.0.3. – GoogleMap.Выводит разом все объекты на карту. – Суточный кеш у карты. – Возможность из админки переключение режима на главные страницы (слайдер-карта). – Возможность из админки указать телефон, адрес, почту. – Чистый code. – Переключение цветовой гаммы стилей. Доступные цвета (красный, голубой, зеленый, бледно-зеленый, темно-синий, серый, лиловый, оранжевый, бледно-оранжевый, ярко-синий). 	2900
5	Pure	<p>Сайт представлен с шаблоном Pure имеет светлый фон, акцент сделан на названии и логотипе сайта, и на контактном телефоне. В самомверху неприметно располагается основная информация. Под логотипом и телефоном идет строка «аренда, продажа, жилые комплексы». Чуть ниже слева форма поиска и новости сайта, по середине большой баннер с графическим перелистыванием слайдов, а под ним основные объявления с фотографиями, так же нажав на один из них откроется подробная информация о недвижимости. В самом низу сайта расположены повторно новости плюс «соц.сети», «твиттер» и «видео о нас». В этом шаблоне сделан упор на графические и индивидуальные элементы, jquery, css3.</p>	2900
6	Estetico	<p>Классический шаблон для ценителей индивидуального стиля. Имеет приложения Bootstrap 2, jquery, css3. Оформление фона сайта: небольшая верхняя часть из темно-коричневого кирпича, а оставшаяся часть фона светлых тонов.</p> <p>В самом верху аккуратно расположены все данные основного меню, слева находится логотип и название сайта. На весь экран представлен баннер с фотографиями недвижимости, которые можно перелистывать стрелками, внизу баннера есть большая главная кнопка «поиск».</p> <p>Ниже идет слева табличка «связаться с агентом»</p>	2900

Продолжение приложения 1

7	Domikus	Шаблон специально разработан для доски объявлений недвижимости. Кнопки расположены таким образом, чтобы другие посетители захотели разместить свое объявление о покупке/продаже/аренде недвижимости.	2900
8	Unreal	Представленный шаблон так же в светлых тонах, имеет большую карту в шапке сайта. Формы поиска можно настраивать самим вручную, как вам нравится. Красивые слайдеры объявлений. Bootstrap 2, jquery, css3. Под картой большая форма поиска: можно заполнять, как и во вкладке «Все», так и во вкладках «аренда», «продажа», «новостройки». Ниже представлены сами объявления, которые можно пролистывать стрелочками, а под ними основные объявления, которые мы забили в поисковой форме. Справа находятся колонки: «наши услуги», «VIP-предложение», «полезные ссылки». В самом низу сайта представлены блог новостей, информация «о нас», и «цитаты», а так же соц.сети.	2900
9	Metrocity	Модный шаблон под стиль Windows 8 для CMS Sitebill - Metrocity. Bootstrap 2, jquery, css3. Шаблон имеет большой логотип, яркие красочные кнопки главного меню. Главные фотографии на центральном поле меняются с помощью кнопок «баннер». Под баннером имеется поисковое меню. Ниже представлены большие объявления с подробной информацией о недвижимости. По правой стороне идет колонка с новостями. В самом низу сайта расположена вспомогательная информация.	2900
10	Realty	Профессиональный шаблон для агентств недвижимости. Современный красивый дизайн, визуальные элементы для выделения специальных предложений, поиск объектов по карте. Как и в других шаблонах надо вводить данные, которые мы ищем. Плюс есть кнопка «Наши объекты на карте» (приложение гео-координат), если на нее нажимать, то мы увидим, где продаются и в каких районах наши недвижимости, и кнопка «шаблон». Эта информация расположена вверху по центру сайта, больших объявлений с фотографиями нет, а только аккуратные средних размеров объявления.	2900

Продолжение приложения 1

11	Brick	<p>Адаптивный шаблон. Его можно использовать на разных устройствах.</p> <p>Вверху расположена большая узкая на всю ширину сайта фотография, над ней контактный телефон, ниже идет слева поисковая система, а справа все основные объявления. Под поисковые системы расположен блог «полезная информация», ниже «новости сайта» и «наши агенты». В самом конце сайта расположена вспомогательная информация:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Об агентстве – Контакты – Контактная форма – Продать или снять – Снять – Оформить ипотеку – Связаться с нами – Пример – FAQ 	2900
12	Capitol	<p>Профессиональный шаблон для агентств недвижимости с упрощенными функциями. Современный красивый дизайн, визуальные элементы для выделения специальных предложений, поиск объектов по карте. Сайт с таким шаблоном очень светлый за счет белого фона, приятно работать с ним. Вверху расположены данные сайта и основные кнопки, ниже идет поиск объявлений, а под ним большая карта, следом представлены основные объявления. Справа расположена колонка «Новости». В самом низу сайта представлены социальные сети, в тех, где можно увидеть сайт.</p>	2900
13	Black&Red	<p>Большая центральная карта, расположенная в верхней центральной зоне страницы. Сверху и снизу карты находятся пункты основного меню. Вверху слева логотип и название сайта, справа кнопка «вход». Справа под картой находится большая кнопка «добавить объявление». Чуть ниже находится поисковая система, а под ней три больших раздела с красочными изображениями:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Снять – Продать – Ипотека <p>Вариация на тему OneCity.</p>	2900

Окончание приложения 1

14	Freehold	Шаблон удобный в обращении, очень хорошо подходит для презентаций объектов недвижимости. Bootstrap 2, jquery, css3. В самом верху сайта в две строки располагается главное меню сайта. В центре сайта большой баннер с фотографиями, которые перелистываются автоматически, а так же можно перелистывать с помощью специальных кружочков. Ниже слева представлена колонна с «новостями» и справа основные объявления. Под колонкой «новости» расположены рубрика «спец.предложения» и данные о соц.сетях, с которыми сайт сотрудничает. В самом низу сайта располагается дополнительная информация о сайте и контакты.	2900
15	LP	Посадочная страница, страница приземления, или landing page — это ни что иное, как та страница, которая максимально упрощает для пользователя путь к желаемой для него и для Вас цели.	2900

Приложения, которые разрабатывает компания

№	Название приложения	Описание	Цена (руб.)
1	Магазин контактов	<p>Или по-другому называется «монетизация сайта». Эта модель монетизации очень простая. Дело в том, что деньги получает сайт за то, что посетителям нужно заплатить за доступ к контактам объявлений. Период открытия контактов объявлений может быть разный. Посмотреть контакты можно, например, 5 дней, 15 дней, или месяц. Способ «монетизация сайта» отлично подходит для недавно отрывшихся сайтов недвижимости с небольшой посещаемостью, но необходимо условие – это наличие хорошей базы собственников недвижимости.</p> <p>Для начала свой сайт недвижимости можно продвигать с помощью Yandex-direct или google- AdWords. Главное рассчитать стоимость для привлечения посетителей и получаемую от пользователей прибыль.</p>	5500
2	Биллинг – платные места	<p>Если у вас есть сайт, на котором все желающие могут размещать объявления, то естественно возникает возможность брать плату за эти самые размещения. Делать заметные блоки с выделенными объявлениям для того, чтобы другие посетители обращали больше внимания на них. Либо же занимать почетные места на сайте, по котором точно будут кликать.</p> <p>Вот неполный перечень того, каким образом можно монетизировать трафик с сайта без использования рекламы от гугла или яндекса. Но чтобы это реализовать технически – нужно чтобы объявления с течением времени теряли особые свойства, т.е. все дополнительные рекламные возможности должны быть ограничены по времени. И это время клиент сайта должен иметь возможность купить.</p> <p>Итак, мы представляем вам нашу биллинговую систему, которая обладает нужными функциями. Чтобы пользователь мог пополнять свой счет через платежную систему, а затем с этого счета можно снимать деньги за поднятия, выделения, VIP-места либо простые размещения на сайте. Причем количество таких операций можно ограничивать с помощью тарифных планов.</p>	5500

Продолжение приложения 2

3	Booking – бронирование номеров в отелях	<p>Вы хотите, чтобы через ваш сайт можно было забронировать номер в отеле, место для проведения вечеринки, а может быть вы занимаетесь посуточной сдачей квартир? Тогда наше решение подходит вам. Данная программа позволяет вывести форму заявки на объявление недвижимости. В этой форме заявки посетитель может указать дату заезда и дату выезда, количество персон, свои контактные данные и отправить заявку на рассмотрение администратору. Администратор получит уведомление по электронной почте и может одобрить заявку посетителя. После одобрения эта заявка вносится в график занятости данного объекта и теперь эти даты будут отображаться другим цветом в интерактивном календаре. И другие посетители не смогут заказать этот же объект на пересекающиеся даты. Этот модуль работает в составе CMS Sitebill, т.е. является платным дополнением к системе управления недвижимостью.</p>	5500
4	Excel загрузка/выгрузка	<p>Данное приложение позволяет администратору выгружать объявления в excel-таблицу. После выгрузки можно исправить значения, либо добавить новые значения. После этого такой файл можно загрузить в базу. Причем если вы хотите загрузить свой файл Excel, который не соответствует структуре выгружаемого файла, то с помощью конструктора сопоставляющего поля из базы данных с колонками из вашего excel-файла, можно добиться соответствия и успешно заполнить базу сайта при помощи таких файлов. Иногда после такой загрузки требуется небольшая обработка записей, например, указать в объявлении привязку к пользователю, выбрать галочки для публикации или специального предложения. Но вы можете задать эти поля и своих файлах excel.</p>	3900
5	Экспорт в PDF	<p>С помощью данного приложения можно экспортировать карточку объекта недвижимости в PDF-файл. Этот файл можно легко распечатать на листе А4 или же отправить по почте.</p>	3900

Продолжение приложения 2

6	Жилые комплексы	<p>Покупатели ищут, прежде всего, новое жилье, и не просто новое, а красивое и особенное. И, конечно, строители знают, что нужно людям с кошельком, им нужны жилые комплексы. С помощью таких жилых комплексов можно хорошо про рекламироваться в интернете. Как? – спросите вы.</p> <p>Представьте себе, что застройщик, начиная строить очередной проект – вбухивает огромное количество денег в рекламу, название комплекса у всех на слуху, его начинают искать в интернете. А тут вы создаете страничку на своем сайте, с предложением квартир в этом комплексе. Таким образом, вы получаете хоть и небольшой, но все-таки процент от огромного потока заинтересованных по этому запросу. А наше приложение построено с учетом всех требований SEO-оптимизации, поэтому вывести на верхние строчки поисковика эту страничку будет не сложно. Все что от вас требуется – собрать побольше фотографий, проектных чертежей, поэтажных планов. Информацию о количестве квартир и примерной стоимости. И загрузить на сайт.</p>	3900
7	Антиагент	<p>Данное приложение предназначено для автоматического удаления из базы данных CMS Sitebill объявлений, в которых встречаются номера телефонов из базы агентов.</p> <p>Вы можете составить список номеров телефонов, которые принадлежат агентам в вашем городе и не только. Затем вы загружаете этот список в модуль «Антиагент». Теперь вы можете автоматически просканировать базу своих объявлений и удалить оттуда все те, в которых встречаются нежелательные номера.</p>	3900
8	Персональная поисковая рассылка	<p>Посетитель, которому интересно найти определенный объект на сайте прежде всего воспользуется формой поиска. Укажет там свой город, желаемый район и улицу, а также возможно диапазон цен. После этого он анализирует результаты поиска и подбирает себе интересные варианты. Но бывает и так, что с первого раза в вашей базе не оказалось нужных данных, как в этом случае сохранить коммуникацию с пользователем и заставить обратиться к вам в будущем, когда у вас появиться нужный вариант.</p> <p>Для этого мы разработали приложение «Персональная поисковая рассылка».</p>	3900

Окончание приложения 2

9	Модуль оплаты Interkassa	Этот модуль позволит вам принимать оплату от пользователей с помощью платежного сервиса interkassa.com (Украина).	3900
10	Модуль оплаты PayPal	Этот модуль позволит вам принимать оплату от пользователей с помощью платежного сервиса paypal.com.	3900
11	Twitter – кросспостинг	Автоматический постинг в Twitter новых объявлений.	900
12	FAQ /вопрос-ответ	Для списка вопрос-ответов на сайте. Пользователи могут задавать вопросы, а админ может добавлять на них ответы.	900
13	Отзывы	С помощью этого приложения можно сделать раздел на сайте, на котором можно составлять положительные/отрицательные отзывы от клиентов.	900
14	Статьи	Модуль статьи предназначен для наполнения сайта полезными материалами.	900

Модули выгрузки XML

№	Название модуля	Описание	Цена (руб.)
1	Экспорт объявлений в Яндекс-недвижимость	<p>Генератор XML-фида объявлений в формате Яндекс-недвижимости</p> <p>Модуль выгрузки в Яндекс-Недвижимость позволяет создавать XML файл (фид) на вашем сайте для того, чтобы объявления с сайта автоматически публиковались в сервисе Яндекс-Недвижимость.</p> <p>Также данный формат широко используется и другими порталами для приема ваших объектов.</p> <p>Например, вы можете стать партнером Сбарбанка через сервис Домклик. И получать заявки от ипотечников Сбербанка на ваши объекты.</p>	бесплатно
2	Приложение выгрузки в AFY.ru	<p>Приложение генерирует XML-файл в формате необходимым для сайта afy.ru. Также с самого сайта afy.ru есть дублирование объявлений на другие сайты яндекс-недвижимость. Т.е. этот модуль может стать хорошим распылителем ваших объявлений на большое количество площадок. И для этого нужно будет только добавлять объявление на своем сайте под управлением CMS Sitebill, а дальше уже автоматически будет выполнена выгрузка без вашего участия.</p> <p>В пакете установки есть подробная инструкция. Для работы самого приложения также потребуется включить поддержку нескольких валют и приложение конструктор полей форм. С помощью конструктора нужно будет добавить дополнительные поля в базу данных. Эти поля нужны именно для структуры правильного XML файла afy.ru</p>	3900
3	Экспорт объявлений в avito.ru	Приложение для выгрузки объявлений в формате XML на портал avito.ru	3900

Окончание приложения 3

4	Экспорт объявлений в ЦИАН	<p>Данное приложение позволяет администратору установить соответствия каждому объявлению и каждой категории. И создать выгрузку в XML формате для жилой аренды и продажи, для коммерческой, для загородной и земельных участков. Если вам необходимо одновременно вести базу объектов на своем сайте и на портале ЦИАН.ру, то вы можете с помощью данного приложения управлять объектами только на своем сайте. А для нужных объявлений ставить галочку «Выгружать в ЦИАН» и они будут автоматически выгружены без вашего участия. Формат выгрузки проверен с помощью валидаторов http://www.cian.ru/nd/validator/. Данное приложение является только дополнением к CMS Sitebill – специальной системе для создания сайтов недвижимости.</p>	3900
5	Экспорт объявлений в MLSN.ru	Приложение для выгрузки объявлений в формате XML на портал mlsn.ru.	3900
6	Экспорт объявлений в dom.ria.com	Приложение для генерации XML-выгрузки на портал dom.ria.com	3900
7	Экспорт объявлений в kvadroom.ru	Приложение для выгрузки объявлений в формате XML на портал kvadroom.ru.	3900
8	Экспорт объявлений в rrian.ru	Приложение для выгрузки объявлений в формате XML на портал rrian.ru (для зарубежной недвижимости).	3900

Прайс-лист

№	Название	Цена (руб)
Шаблоны агентства недвижимости		
1	Novosel	2900
2	Realia	2900
3	Unreal	2900
4	Metrocity	2900
5	Realty	2900
6	Brick	2900
7	Capitol	2900
8	Black&Red	2900
9	Freehold	2900
Шаблоны доски объявлений недвижимости		
1	Realto	2900
2	Pure	2900
3	Domikus	2900
4	Estetico	2900
5	Real-speces	2900
Посадочная страница		
1	LP	2900
Аренда CMS Sitebill		
1	Тариф "Агентство"	500
2	Тариф "Портал"	1500
3	Тариф "VIP"	3000
Специальные предложения		
1	Продление тарифа "Агентство" на 1 год	5000
2	Продление тарифа "Портал" на 1 год	15000
3	Продление тарифа "VIP" на 1 год	30000
Модули расширения Sitebill		
1	Магазин контактов	5500
2	Биллинг-платные места	5500
3	Booking-бронирование номеров в отелях	5500
4	Excel загрузка/выгрузка	3900
5	Экспорт в PDF	3900
6	Жилые комплексы	3900
7	Антиагент	3900
8	Персональная поисковая рассылка	3900
9	Модуль оплаты Interkassa	3900
10	Модуль оплаты PayPal	3900
11	Twitter-кросспостинг	900
12	FAQ (вопрос-ответ)	900
13	Отзывы	900
14	Статьи	900

Парсеры		
1	MLS (квартал ПРО)	3000
2	Yandex-XML	7000
Пакеты обновлений		
1	На 1 год	2900
Поддержка и раскрутка сайтов		
1	Комплексная подготовка сайта к SEO-продвижению	11000
2	Сопровождение SEO-компании	3000
3	Администрирование сайта	5000
Реселлинг (франшизы)		
1	5	1000
2	10	2000
3	20	4000
Wordpress хостинг		
1	Сайт-визитка	300
Классический хостинг SSD		
1	Site-1	100
2	Site-10	250
3	Site-20	300
4	Site-30	350
Модули выгрузки XML		
1	Приложение выгрузки в AFY.ru	3900
2	Экспорт в avito.ru	3900
3	Экспорт в ЦИАН	3900
4	Экспорт в MLSN.ru	3900
5	Экспорт в dom.ria.com	3900
6	Экспорт в prion.ru	

Отчет за квартал 2018 года только в количестве, без цены

Аренда CMS Sitebill	Количество
Хостинг для друзей	5
Бесплатный демо-сайт на месяц	15
Тариф "Риэлтор"	19
Тариф "VIP-клиент"	2
Тариф "Агентство"	10
Лицензия	
CMS Sitebill - Классик	9
CMS Sitebill - Классик 1	2
CMS Sitebill - Премиум	3
Бесплатные приложения	
Excel загрузка/выгрузка (бесплатная версия)	2
GeoData - локация на карте	5
SEO-модуль	2
Комментарии к объявлениям	1
Почтовый ящик	0
Архив объявлений	0
Редактор полей форм	0
Тестовый архив	0
Заявки на аренду	0
Шаблоны сайта недвижимости CMS Sitebill	
Realia	4
Realto	2
Pure	1
Domikus	2
Estetico	1
Real-spaces	3
Unreal	5
Посадочная страница недвижимости (LP)	1
Metrocity	2
Realty	0
Brick	1
Capitol	5
New Agency	1
Black&Red	0
OneCity	2
Freehold	3
NewCity	1
Agency	2
Платные приложения	

Окончание приложения 5

Магазин контактов	0
Биллинг - платные места как на avito	0
Booking - бронирование номеров в отелях	0
Excel загрузка/выгрузка	1
Экспорт в PDF	1
Жилые комплексы	1
Приложение выгрузки в AFY.ru	1
Экспорт объявлений в MLSN.ru	0
Экспорт объявлений в ЦИАН	1
Экспорт объявлений в avito.ru	1
Экспорт объявлений в kvadroom.ru	0
Экспорт объявлений в rian.ru	0
Антиагент	0
Персональная поисковая рассылка	1
Модуль оплаты Interkassa	0
Модуль оплаты PayPal	0
Twitter - кросспостинг	0
Search - живой поиск	0
Слайдер	0
FAQ (вопрос-ответ)	0
Отзывы	0
Статьи	4
Посадочные страницы (Landing Pages)	
Lead Me - посадочная страница	0
Парсеры	
Парсер MLS (Квартал ПРО)	0
Парсер Yandex-XML	2
Пакеты обновлений	
Пакет обновлений на 1 год	10