**ВВЕДЕНИЕ**

Современные реалии мы уже не можем себе представить без интернета. Всемирная паутина развивается стремительно и уже успел превратиться из интеллектуальной игрушки в цельный источник информации, который охватывает все сферы жизнедеятельности. За последние 20 лет в обществе произошли радикальныеизменения взглядов связанные с интернет пространством. Если раньше была отмечена тенденция отношения к интернету, как гигантской информационной - глобальной библиотеке, сейчас жеонлайн пространства воспринимается как необходимый высокоэффективный коммуникативный инструмент.

Из истории нам известно, если в обществе происходят какие, либо изменения они в первую очередь влияют на социально-экономическую жизнь населения. Также произошло с появлением и развитием интернета. Интернет-маркетинг или как его сейчас принято называть - «online-маркетинг», за довольно короткий период успел превратиться в один из столпов современной экономики.

Маркетинг,в частности интернет – маркетинг для специалистов в сфере кадастровых работ представляет собой новое явление. Специалисты государственного предприятия, по предоставлению кадастровых услуг обладая знаниями своей деятельности, не имеют представления о маркетинге. Программа обучения кадастровых инженеров не включает в себя изучения основ маркетинга, связи с этим они не знают, как продвигать свои услуги, каким образом можно создать спрос на свою работу. Связи с вышеперечисленными проблемами **актуальность** данного научного исследования заключается в том, что разработка плана продвижения предприятия на рынке кадастровых услуг при помощи интернет маркетинга позволит решить урегулировать рынок землеустройства и кадастровых работ. А также поднять уровень услуг и повысить конкурентоспособность предприятия.

**Объектом** исследования выступает Санкт-Петербургское государственное унитарное предприятие «Городское управление инвентаризации и оценки недвижимости» (далее ГУП «ГУИОН»)

**Предметом** исследования является интернет - маркетинговая система, и способы продвижения и совершенствования данной сферы на предприятиях кадастровых работ.

**Цель исследования** – разработать стратегию продвижения предприятия с помощью интернет маркетинга на примере ГУП «ГУИОН».

На пути поставленной цели перед исследованием поставлены следующие **задачи:**

* изучить понятие интернет маркетинга;
* определить основные инструменты интернет маркетинга, классифицировать их;
* изучить и дать краткую характеристику предприятию - ГУП «ГУИОН»;
* анализировать практику интернет маркетинга ГУП «ГУИОН»;
* определить основные методы интернет маркетинга для продвижения предприятия;
* разработать план модернизации сайта.

**Степень научной разработанности проблемы.** Так как уже не разбыло отмечено интернет - маркетинг является одним из основных секторов современной экономической науки, связи с этим данной проблематике посвящено множество работ как отечественных, так и зарубежных авторов. Большой вклад в изучение интернет – маркетинговой деятельности внесли такие исследователи как: Б. Халлиган[[1]](#footnote-2), Ф. Вирин[[2]](#footnote-3),Д.Зарелла[[3]](#footnote-4), С. Коноплицкий[[4]](#footnote-5), Б.Хант[[5]](#footnote-6) и др.

**Теоретической** основой исследования являются научные труды и разработки отечественных и зарубежных специалистов по вопросам ведения интернет - маркетинговой деятельности на предприятии, а также сборники методических материалов научно–практических семинаров и диссертаций по теме исследования. В ходе исследования широко применялись такие общенаучные методы и методы интернет – маркетинга.

**Структура работы:** курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

# 1. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

## 1.1 Понятие и особенности Интернет-маркетинга

В начале 90-х годов появление интернет – маркетинга стало своего рода революцией того времени. Изобретение интернета можно сравнить с появление таких элементов нашей жизнедеятельности, как речь, письменность, книги все то, что без чего мы уже не можем обходиться. Поэтому вопрос использования Всемирной паутины для достижения материальных выгод является наиболее актуальным в сфере бизнеса. Сейчас интернет пространства стало больше, чем информационным пространством, а интернет маркетинг превратился в нечто большее, чем просто продажа информационных продуктов. Интернет-маркетинг (англ. Internetmarketing) – это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, услуги, место продаж и продвижение[[6]](#footnote-7).

Основная цель использования Интернет-маркетинга заключается в получении максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта или портала, то есть в том, чтобы привлечь как можно больше пользователей к предлагаемым услугам или товарам.

Сфера влияние интернет маркетинга затрагивает и торговлю информационным пространством, и бизнес моделями, а также товарами и услугами. Такие корпорации как Google и Yahooпредлагают своим пользователям услуги по локальной рекламе. Этот вид интернет маркетинга наиболее популярен, так как дает возможность расширить деятельность компании до национального и международного уровня за счет продвижения реализуемых товаров или услуг. Просторы интернета дали возможность маленьким компаниям бороться за рынок наравне с большими предприятиями, так как возможности интернет - маркетинга огромные, а главное не требуют больших затрат.

Одной из основных стратегии маркетинга являются методы прямого отклика. Стратегия прямого отклика состоит из таких аспектов как почтовые рассылки, рекламные передаваемые через СМИ, эту же стратегию применяют маркетологи только кбизнес пространству Интернета[[7]](#footnote-8). Гипермедийная природа интернета повышает возможности маркетинга. Еще одно преимущество интернет – маркетинга включает в себя возможности проведения разного рода операции (заключения сделок, покупки, продажа, обмен и т.д.) что придает ему черты глобального электронного рынка.

Современную маркетинговую систему мы уже не сможем представить без коммуникативных инструментов Интернета. По данным АКАР (Ассоциации коммуникационных агентств России) отечественные компании в 2013 году на медийную и контекстную рекламу на просторах интернета приходится 22 % из общего объема маркетинговых расходов. К 2014 году данных показатели выросли на 18 % и составили гигантскую сумму в размере 86 млрд.руб. Геополитические события и, возникши кризис в 2015 году негативно отразились на все сферы бизнеса, в том числе и на интернет маркетинг. Комиссия экспертов АКАК подвела итоги развития рекламного рынка России за 2016 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил 360 млрд.руб., что на 11% больше, чем годом раньше.

Объем сегмента маркетинговых услуг составил 94.5 млрд.руб., что примерно на 7% больше, чем в 2015 году. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно630-650 млрд.руб. И на долю интернет -рекламы пришлось 130 млрд. что равняется - 21 % (табл.1.)[[8]](#footnote-9).

Таблица 1. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за 2016г[[9]](#footnote-10).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегменты | Январь-Декабрь2016 года,млрд.руб. | Динамика, % |
| Телевидение | 150,8 | 10% |
| в т.ч. основные каналы | 146,9 | 9% |
| нишевые каналы | 3,9 | 52% |
| Радио | 15,1 | 6% |
| Пресса | 19,7 | -16% |
| в т.ч. газеты | 5,4 | -16% |
| журналы | 10,7 | -8% |
| рекламные издания | 3,6 | -32% |
| OutofHome | 38,3 | 6% |
| в т.ч. наружная реклама | 31,4 | 8% |
| транзитная реклама | 3,6 | -11% |
| indoor-реклама | 2,3 | 5% |
| реклама в кинотеатрах | 1,0 | 11% |
| Интернет | 136,0 | 21% |
| в т.ч. display | 77,3 | 26% |
| включая  баннеры | 46,1 | 32% |
| видео | 6,6 | 18% |
| прочее | 24,6 | 18% |
| Search | 58,7 | 16% |
| ИТОГО по сегменту рекламы в медиа | 360 | 11% |
| ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг | 94,5 | 7% |

Трактовка понятие интернет – маркетинга в устах различных исследователей звучит по-разному, и на сегодняшний день не существует единого мнения. Рассмотрим наиболее распространенные и популярные версии определения интернет – маркетинга.

В. Холмогоров рассматривает интернет – маркетинг как единый комплекс методов, который дает возможность предприятиям через web-ресурсы продвигать свои услуги и товары[[10]](#footnote-11).

И.В. Соколова к определению Интернет-маркетинга подходит более рационально и определяет,как совокупность теоретического и прикладного инструментария интернета. По её мнению эти инструментарииприменяются организациями для достижения маркетинговых целей. Специфические характеристики Интернет-маркетинга состоят в появление нового инструментария проведения коммуникационных кампаний – в глобальной информационной сети традиционные инструменты маркетинга интегрируются с новейшими информационными технологиями[[11]](#footnote-12).

В.И.Успенский под термином Интернет-маркетинг воспринимает гипмермедийную среду, в которой используются традиционные теории и методы маркетинга[[12]](#footnote-13).

Как мы видим, все три определения схожи между собой, и дополняют друг друга. Но штудируя источники относящиеся к определениям интернет -маркетинга на мой взгляд самое точное и комплексное определения отражены в работах В.В. Дика, М.Г. Лужецкого, А.Э. Родионова «Электронная коммерция» - «Интернет-маркетинг это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров с помощью современных интернет-технологий»[[13]](#footnote-14).

В целом обобщая все вышеприведенные определения можно сделать вывод о том, что интернет-маркетинг-это совокупность методов продвижения в среде Интернета.

Особенность Интернет-маркетинга состоит в том, что глобальная сеть не ограничена какими-либо временными или территориальными рамками, поэтому компании имеют возможность продвигать, продавать, рекламировать свой продукт по всему миру, не переплачивая за территориальную удаленность.Следует отметить, что грамотное использование интернет-маркетинга может принести большую прибыль компаниям и сэкономить при этом затраты на получение каждой заявки. Но для этого нужно правильно уметь пользоваться инструментами и методами интернет - маркетинга. Анализируя собранные материал, мы видим, что возможности интернет маркетинга огромны. На рис. 1 подробно иллюстрированы современные возможности интернет-маркетинга.



Рис.1. Схема возможностей использования Интернет – маркетинга[[14]](#footnote-15)

Как уже выше было отмечено интернет, маркетинг позволяет сэкономить на рекламе и персонале, но при этом поднять прибыль предприятия. Немаловажным аспектом является то, что с помощью инструментов интернет - маркетинга у руководителей предприятия есть возможность проследить эффективность компании и предоставляемых услуг.

Изучив понятие, особенности и возможности интернет – маркетинга остановимся кратко на инструментах интернет маркетинга. Основные инструменты интернет- маркетинга, которые применяются производителями в настоящее время для привлечения потребителей это контекстная реклама, поисковое продвижение, продвижение в социальных медиа, таргетированная реклама и лидогенерация[[15]](#footnote-16). В следующем параграфе осветим каждый инструмент более подробно.

Таким образом, можно сделать вывод что интернет –маркетинг является наиболее эффективным видом маркетинга, так как в его распоряжении находится интернет с его обширными возможностями и как наиболее эффективный канал рекламной коммуникации со средним классом.Так что во многих бизнесах использование интернет - маркетинга желательно, а в некоторых просто необходимо.

## 1.2. Интернет реклама и ее виды

Реклама вот уже множество веков является средством продвижения бизнеса и ее гарантом эффективного функционирования. Реклама также представляет собой основой маркетинговой деятельности, на которой построена все маркетинговая система. Интернет-маркетинг, переняв у традиционного маркетинга все стратегии и методы, также главным коммуникационным инструментом выбрала рекламу.

В настоящее время реклама на просторах интернета становится наиболее востребованной в силу эффективности привлечения клиентов, а также относительной дешевизны данного типа рекламы. Каждое предприятие имеет на сегодняшний день свой сайт, который выполняет функцию не только визитной карточки, но и носит собой рекламный характер. И это порождает внутриотраслевую конкуренцию фирмами, которые занимаются аналогичными товарами и услугами. При таких условиях возникает необходимость помощи разновидных форм интернет – рекламы. Ее основные виды:

1) медийная интернет-реклама

2) контекстная интернет-реклама;

3) поисковая интернет-реклама;

4) реклама в социальных сетях;

5) геоконтекстная реклама;

Медиа (англ.media) в рекламе под данным термином понимают информацию (текстовую, звуковую, графическую) которая создаётся для привлечения целевой аудитории потребителей с помощью как традиционных, так и современных цифровых и сетевых технологий[[16]](#footnote-17). Современные маркетологи условно разделяют медийную рекламу на традиционную (классическую) и интернет – рекламу. С ростом популярности онлайн – источников роль медийной рекламы на просторах интернета становится одним из популярных средств продвижения товаров и услуг.

Медийная реклама по своей сути является совокупностью визуальных и звуковых рекламных материалов публикуемых в интернете. Медийная интернет –рекламаразмещается на сайтах с большой посещаемостью и принцип работы данного вида во многом схож с аналогичными рекламными объявлениями, которые размещаются и издаются СМИ. Преимущество данного вида рекламы заключается в низкой стоимости и доступности.

Медийная реклама включает в себя ряд видов – баннерная медийная реклама, видеоролики, брендирования и текстово-графические блоги[[17]](#footnote-18).

Баннерная медийная реклама представляет собой несколько графических слайдов в формате jpeg, gif, png или swf[[18]](#footnote-19). Оплата производится за время и количество показов на сайте (PPV) или кликов на объявление (PPC). Основные показатели медийной баннерной рекламы сводятся к - количеству показов, количество кликов и стоимости кликов. В среднем в РФ цена на баннерную рекламу начинаются от 30 руб.[[19]](#footnote-20).

Этот вид медийной рекламы также называют тизерной – дразнилками. Залог успешной баннерной медийной рекламы заключается в правильном размещении, привлекательном дизайне и информативности.

Видеореклама относительно новый вид медийной рекламы в интернете. Развития видеороликов связана в первую очередь с улучшением скорости передачи в интернете во всем мире. Но к сожалению в РФ не во всех регионах скорость интернета соответствует нормам, что тормозит развития данного типа медийной рекламы на территории РФ в целом[[20]](#footnote-21).

Брендирование самый дорогостоящий вид медийной рекламы в интернете. Бредирование могут себе позволить только крупные компании с соответствующим бюджетом. Принцип работы брендирования сводится к использованию фирменных элементов бренда в дизайне самой рекламной площадке. Поэтому данный тип рекламы проводится только на популярных сайтах.

Текстово-графические блоки этот тип рекламы носит собой информационное сообщения и больше похожа на рекомендации автора сайта. Авторы популярных блоков не навязчива виде рекомендации рекламирует товары и услуги, как правила такого рода реклама вызывает большего доверия у посетителей.

Главное преимущество медийной рекламы в интернете по сравнению с традиционными формами — это более четкое таргетирование или ориентация на целевую аудиторию, так как показ видеоролика или рекламного баннера можно подобрать в соответствии с тематикой площадки, географическому положению пользователей, времени демонстрации и пр.Являясь популярным инструментом интернет-маркетинга, медийная реклама используется для увеличения узнаваемости бренда, имиджевого продвижения и привлечения внимания покупателей к новым товарам и услугам[[21]](#footnote-22).

По праву самой эффективной интернет рекламой считается контекстная интернет-реклама. Контекстная реклама представляет собой распределение информации по тематическим сайтам. Контекстная реклама – ненавязчивая, и она появляется в контексте интересов пользователя.

Контекстная реклама один из самых эффективных и надежных инструментов интернет-маркетинга[[22]](#footnote-23).

Площадка, где размещается контекстная реклама, получает прибыль от рекламодателя. Рекламодатель получает возможность рекламировать свой сайт и привлекать посетителей.

Участниками контекстной рекламы выступают:

* владелец площадки, где размещается рекламный баннер;
* рекламодатель;
* системы, организующие контекстную рекламу[[23]](#footnote-24).

К самым популярным системам для размещения контекстной рекламы относятся такие медиагиганты как «Яндекс.Директ», «Бегун» и «GoogleAdWords»[[24]](#footnote-25).

Плюсами контекстной рекламы являются то, что воздействует на группу посетителей, которые заинтересованы услугами рекламодателя. Для производителей рекламодателей данный вид выгоден тем, что после пару часов размещения его товар уже будет на виду у пользователей и поток нового трафика ему обеспечен за короткий срок. Что же касается минусов контекста, как только у рекламодателя заканчивается на счету средства объявление перестает транслироваться на площадке. Связи с этим для поддержания рекламной кампании необходимо своевременно пополнять счет, а для того необходимы временные и финансовые ресурсы.

Как показывает практика, контекстная реклама наиболее популярна среди инструментов маркетинга за счет своей эффективности и быстрой усвояемости среди пользователей.Для эффективного продвижения только контекстной рекламы недостаточно. Ее целесообразно использовать в комплексе с другими методами продвижения.

Принцип работы поисковой интернет рекламы основан на размещении рекламы рядом с ответами поиска. Реклама на экране будет отображаться в зависимости от поискового запроса пользователя. Данный вид рекламы имеет свои преимущество:

* Во-первых, пользователю предоставляется рекламное объявление, которое ему интересно на тот момент и является для него актуальным;
* Во-вторых, такого рода реклама не надоедает и представляет собой некий помощник. И в данном виде рекламы нет вредительских подтекстов;
* В-третьих, он наиболее экономичен и как показывает статистика эффективнее остальных[[25]](#footnote-26).

Реклама в социальных сетях стала привлекательной низшей для маркетологов связи с огромной популярностью социальных сетей. Социальные сети под своим началом объединяют не только людей, которые готовы общаться в неформальной обстановке, но также удовлетворяют потребности участников в установлении межличностных контактов. Данный факт уже приходится на руку маркетологам, так как люди в социальных сетях более открыты для получения информации и реклама того или иного продукта не будет восприниматься критически.

Социальные сети обеспечивают маркетологом миллионную аудиторию, собраннуюна одном сайте. С популяризацией социальных сетей в интернет-маркетинге возникло направления которое получило названия –Socialmediamarketing (SMM)[[26]](#footnote-27).

В среде социальных сетей не все маркетинговые инструменты могут быть задействованы. На просторах социальных сетей можно реализовать только часть маркетингового плана. С помощью социальных сетей можно получить информацию о потребностях пользователей, и на основе полученных данных создать товар или услугу же предпринять меры для их усовершенствования продукта. Однако наибольший интерес для реализации маркетингового плана социальные сети представляют с точки зрения продвижения и возможной реализации товара[[27]](#footnote-28).

Таким образом, маркетинг в социальных сетях — это, прежде всего продвижение продукта с использованием социальных сервисов через вовлечение существующей на сервисе аудитории пользователей в коммуникационный процесс, связанный с данным продуктом.

Залог успеха интернет - рекламы размещаемых на просторах социальных сетей заключается умений создавать качественных контент для привлечения клиентов. Социальные сети носят в себе развлекательный характер и соответственно рекламодатель должен в своей рекламе отражать настроения, царящие на сайте и постоянно занимать и привлекать аудиторию потребителей.

Геоконтекстная реклама начала развиваться относительно недавно, с появлениеммобильных и информационных гаджетов. Геотконтекстная реклама даёт возможность информировать потенциального покупателя о точке присутствия рекламодателя выбранной им геолокационнойточке. Рекламное сообщение показывается на картах с учетом местоположения пользователя или географии его интересов. В РФ такого рода услуги рекламы размещаются на просторах сервиса Карты@Mail.Ru и «Рамблер-Карты». За счет геоконтекстной рекламы представители малого бизнеса смогут увеличить посещаемость точек продаж. Точки поиска отмечаются на картах, тематическими иконками, нажав на которые потребитель сможет получить рекламную информацию о том или ином заведении.

Услуга геоконтекстной рекламы легко подключается в онлайн режиме. И в среднем за месяц обойдется в 150 рублей[[28]](#footnote-29).

Статистика использования различных методов продвижения в сети Интернет представлена на рис. 2



Рис. 2

Таким образом, изучив особенности интернет – маркетинга, виды и потенциал интернет – рекламы можно сделать вывод о том, что данный вид маркетинга является наиболее популярным и перспективным видом маркетинга. Теоретические аспекты интернет - маркетинга которые были освещены в этой главе позволяют нам выдвинут следующие теорию -Интернет-маркетинг-это маркетинг, который использует Интернет для проектирования, реализации и оценки эффективности маркетинговых решений.

# 2.ВЫБОР МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

## 2.1. Описание организации

Санкт-Петербургское государственное унитарное предприятие «Городское управление инвентаризации и оценки недвижимости» (ГУП «ГУИОН») ведет отсчет своей новейшей истории с 28 ноября 2005 года, когда было подписано постановление Правительства Санкт-Петербурга №1828 «О совершенствовании системы технического учета и технической инвентаризации объектов недвижимого имущества Санкт-Петербурга». ГУП «ГУИОН» является функциональным правопреемником ГУ «ГУИОН», созданного согласно распоряжению председателя Комитета по управлению городским имуществом №425-р от 1 августа 1995 года. 2 августа того же года предприятие прошло государственную регистрацию[[29]](#footnote-30).

Предприятия имеет свои глубокие корни, и традиции организации ведет своё исчисление с 21 мая 1927 года. В этот знаменательный день Экономическое совещание РСФСР (ЭКОСО) приняло постановление «Об утверждении Положения об инвентаризации имущества местных Советов». Данное постановление послужило созданию в системе коммунальных органов РСФСР традиционных для прошлого столетия органов БТИ (бюро технической инвентаризации). В 30-х годах XX столетия было учреждено Городское Бюро технической инвентаризации, которое начало свою деятельность под патронатом Жилищного управления исполкома Ленгорсовета с Проектно-сметными бюро, расположенными в районах города[[30]](#footnote-31).

После 1950 года начался процесс преобразования БТИ в социалистические предприятия. В этот период Городское БТИ было преобразовано в Городское управление технической инвентаризации (ГУТИ)[[31]](#footnote-32).В 1990 году на базе Городского управления техническойинвентаризации создано Городское объединение технической инвентаризации (ГОТИ). Районные бюро были преобразованы в самостоятельные организации с правом юридического лица, и в малые государственные предприятия.

В 1994 году распоряжением мэра Санкт-Петербурга образован орган исполнительной власти Санкт-Петербурга - Городское управление технической инвентаризации. Районные (городские) проектно-инвентаризационные бюро и малые государственные предприятия реорганизованы в государственные учреждения - Проектно-инвентаризационные бюро (ПИБ), находящиеся в двойном подчинении (Комитету по управлению городским хозяйством и капитальным строительством и главам местных администраций)[[32]](#footnote-33).

«ГУП ГУИОН» имеет двухуровневую географически распределенную структуру: Центральный офис и 18 филиалов, расположенных в различных административных районах города Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Руководитель: генеральный директор Эккерман Алла Ивановнам. Уставной капитал: 52.3369 млн. Численность персонала: 802.

За 20 лет деятельности было поставлено на кадастровый учет более 33 000 строений, общей площадью более 58 000 000 кв.м, более 9 000 жилых строений общей площадью более 35 000 000 кв.м, более 500 000 квартир, проведена инвентаризация по функциональному использованию более 115 900 земельных участков, выполнены топографо-геодезических работы протяженностью более 50 000 км, создано 18 500 отчетов об оценке, подготовлено более 6 100 экспертных заключений[[33]](#footnote-34).

 «ГУП ГУИОН» предлагает ряд услуг, перечень которых опубликован на официальном сайте предприятия - <http://guion.spb.ru>. Основной вид деятельности по коду ОКВЭД 68.3 - Операции с недвижимым имуществом за вознаграждение или на договорной основе. Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД 2 (табл.2).

Таблица 2. Виды деятельности по ОКВЭД 2[[34]](#footnote-35)

|  |  |
| --- | --- |
| 41.2 | Строительство жилых и нежилых зданий |
| 43.2 | Производство электромонтажных, санитарно-технических и прочих строительно-монтажных работ |
| 43.3 | Работы строительные отделочные |
| 69 | Деятельность в области права и бухгалтерского учета |
| 71.1 | Деятельность в области архитектуры, инженерных изысканий и предоставление технических консультаций в этих областях |
| 71.12.5 | Деятельность в области гидрометеорологии и смежных с ней областях, мониторинга состояния окружающей среды, ее загрязнения |
| 71.12.6 | Деятельность в области технического регулирования, стандартизации, метрологии, аккредитации, каталогизации продукции |
| 72.2 | Научные исследования и разработки в области общественных и гуманитарных наук |
| 80 | Деятельность по обеспечению безопасности и проведению расследований |
| 85.42 | Образование профессиональное дополнительное |

Кроме того предприятия предоставляет консалтинговые услуги которые затрагивают проблемы подготовки, экспертизы, юридического сопровождения документов для заключения договоров аренды земельных участков, находящихся в государственной собственности. Также «ГУИОН» предоставляет услуги маркетинговых исследований рынка объектов недвижимого имущества и подготовки аналитических заключений.

Таблица 3. Данные о финансовых результатах «ГУП ГУИОН» за 2016 г.

| Код | Показатель | Значение | Ед.изм. |
| --- | --- | --- | --- |
| Ф1.1100 | **Итого по разделу I - Внеоборотные активы** | 356376 | тыс.  |
| Ф1.1110 | Нематериальные активы | 8705 | тыс.  |
| Ф1.1120 | Результаты исследований и разработок | 0 | тыс.  |
| Ф1.1130 | Нематериальные поисковые активы | 0 | тыс.  |
| Ф1.1140 | Материальные поисковые активы | 0 | тыс.  |
| Ф1.1150 | Основные средства | 337547 | тыс.  |
| Ф1.1160 | Доходные вложения в материальные ценности | 0 | тыс.  |
| Ф1.1170 | Финансовые вложения | 1555 | тыс.  |
| Ф1.1180 | Отложенные налоговые активы | 8568 | тыс.  |
| Ф1.1190 | Прочие внеоборотные активы | 0 | тыс.  |
| Ф1.1200 | **Итого по разделу II - Оборотные активы** | 918172 | тыс.  |
| Ф1.1210 | Запасы | 4597 | тыс.  |
| Ф1.1220 | Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | 6060 | тыс.  |
| Ф1.1230 | Дебиторская задолженность | 50715 | тыс.  |
| Ф1.1240 | Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) | 809000 | тыс.  |
| Ф1.1250 | Денежные средства и денежные эквиваленты | 47388 | тыс.  |
| Ф1.1260 | Прочие оборотные активы | 412 | тыс.  |
| Ф1.1300 | **Итого по разделу III - Собственный капитал** | 1137260 | тыс.  |
| Ф1.1310 | Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | 52337 | тыс.  |
| Ф1.1320 | Собственные акции, выкупленные у акционеров | 0 | тыс.  |
| Ф1.1340 | Переоценка внеоборотных активов | 0 | тыс.  |
| Ф1.1350 | Добавочный капитал (без переоценки) | 222708 | тыс.  |
| Ф1.1360 | Резервный капитал | 5234 | тыс.  |
| Ф1.1370 | Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 856980 | тыс.  |
| Ф1.1400 | **Итого по разделу IV - Долгосрочные пассивы** | 80 | тыс.  |
| Ф1.1410 | Заемные средства | 0 | тыс.  |
| Ф1.1420 | Отложенные налоговые обязательства | 80 | тыс.  |
| Ф1.1430 | Оценочные обязательства | 0 | тыс.  |
| Ф1.1450 | Прочие обязательства | 0 | тыс.  |
| Ф1.1500 | **Итого по разделу V - Краткосрочные пассивы** | 137209 | тыс.  |
| Ф1.1510 | Заемные средства | 0 | тыс.  |
| Ф1.1520 | Кредиторская задолженность | 124280 | тыс.  |
| Ф1.1530 | Доходы будущих периодов | 0 | тыс.  |
| Ф1.1540 | Оценочные обязательства | 12929 | тыс.  |
| Ф1.1550 | Прочие обязательства | 0 | тыс.  |
| Ф1.1600 | **БАЛАНС (актив)** | 1274550 | тыс.  |
| Ф1.1700 | **БАЛАНС (пассив)** | 1274550 | тыс.  |
| Ф2.2100 | Валовая прибыль (убыток) | 112599 | тыс.  |
| Ф2.2110 | Выручка | 539444 | тыс.  |
| Ф2.2120 | Себестоимость продаж | 426845 | тыс.  |
| Ф2.2200 | Прибыль (убыток) от продаж | -112515 | тыс.  |
| Ф2.2210 | Коммерческие расходы | 0 | тыс.  |
| Ф2.2220 | Управленческие расходы | 225114 | тыс.  |
| Ф2.2300 | Прибыль (убыток) до налогообложения | 17133 | тыс.  |
| Ф2.2310 | Доходы от участия в других организациях | 0 | тыс.  |
| Ф2.2320 | Проценты к получению | 128072 | тыс.  |
| Ф2.2330 | Проценты к уплате | 0 | тыс.  |
| Ф2.2340 | Прочие доходы | 31790 | тыс.  |
| Ф2.2350 | Прочие расходы | 30214 | тыс.  |
| Ф2.2400 | **Чистая прибыль (убыток)** | 11415 | тыс.  |
| Ф2.2410 | Текущий налог на прибыль | 5721 | тыс.  |
| Ф2.2421 | в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы) | -2272 | тыс.  |
| Ф2.2430 | Изменение отложенных налоговых обязательств | -40 | тыс.  |
| Ф2.2450 | Изменение отложенных налоговых активов | -17 | тыс.  |
| Ф2.2460 | Прочее | 20 | тыс.  |
| Ф2.2500 | **Совокупный финансовый результат периода** | 11415 | тыс.  |
| Ф2.2510 | Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода | 0 | тыс.  |
| Ф2.2520 | Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода | 0 | тыс.  |
| Ф3.3600 | Чистые активы | 1137260 | тыс.  |

За 2016 год чистая прибыль компании составила 11.415 млн.руб[[35]](#footnote-36).

Традиционно выступая лидером рынка, компания начала испытывать целый ряд сложностей в условиях постоянно растущей конкуренции после отмены монополии на услуги. Разрозненные коммуникации бренда создавали впечатление бюрократической машины, которая нуждается в изменениях, позволяющих преодолеть монотонность и неповоротливость. На сегодняшний день ГУИОН является современной технологичной организацией, поддерживающей передовые разработки в своей сфере.

Для того чтобы разработать релевантное позиционирование и образ бренда, который в равной мере устраивал бы различные группы целевой аудитории и помогал транслировать идеи профессионализма и открытости учреждения, компания обратилась в брендинговое агентство Brandson[[36]](#footnote-37).

Новыйбрендлайн «Опережая потребности. Отвечая за результат» транслирует имидж ответственного и точного исполнителя, умеющего думать не только о документах, но и о стоящем за ними человеке. Логотип компании – это узнаваемое начертание «ГУИОН», основной графической константой которой становится легко считываемый межевой знак – один из узнаваемых символов кадастровых работ, служащий для обозначения границы земельного участка или объекта землеустройства на местности.



Рис. 3. Новый логотип «ГУП ГУИОН»

Фирменный стиль развивает идеи, заложенные в знаке, при помощи различных графических констант, подчеркивающих идею прозрачности процесса и намеренно простой навигации клиента по процедуре решения его задач.

Ребрендинг конечно же положительно отразился на имидже предприятия, но несмотря на это интернет - маркетинговая стратегия предприятия явно требует модернизации.

В 2014 году Арбитражный суд подтвердил выводы антимонопольного ведомства о том, что петербургский комитет по управлению городским имуществом (КУГИ) незаконно наделил ГУП ГУИОН исключительными правами на оценку государственного имущества, выкупаемого малым и средним бизнесом по преимущественному праву[[37]](#footnote-38). Теперь на этот рынок смогут выйти частные компании. Данный факт расширил круг конкурентов предприятия, среди которых можно выделить ОАО "Российский аукционный дом" (РАД) и ООО "Лаир"[[38]](#footnote-39).

ГУП ГУИОН на интернет-сайте предприятия - [WWW.GUION.SPB.RU](http://WWW.GUION.SPB.RU) запустило работу специального сервиса HTTP://GUION.SPB.RU/ONLINE предусматривающего возможность предоставление основных и «популярных» услуг ГУП «ГУИОН» в онлайн - режиме.

Теперь посредством онлайн - сервиса клиенты предприятия, не посещая филиалы Предприятия - ПИБ (проектно-инвентаризационные бюро), смогут заказать и оплатить: технический паспорт на квартиру; отчет об оценке жилого помещения; справку об отсутствии/наличии в собственности частных жилых строений. А также: заполнить декларацию на недвижимость; записаться на прием в ПИБ по вопросам изготовления технического плана жилого помещения; проведения /согласования перепланировки; заказать обратной звонок, чтобы получить бесплатную консультацию по любому направлению деятельности ГУП «ГУИОН».

Запуск данной услуги, безусловно, является хорошей новаторской идей, но, к сожалению, судяпорезультатам исследования, мы убедились, что интернет маркетинг в данной организации требует модернизации.

Основные экономически положительные показатели организации достигнуты за счет крупных государственных заказов. Но данная тенденция может измениться, так как антимонопольная служба на сегодняшний день всячески демпингует деятельность организации.

УФАС в течение 2017 года уже несколько раз выносила предупреждения о расторжении контрактов комитету имущественных отношений (контракт с ГУП ГУИОН на 15,5 млн. руб.), законодательному собранию комитету по потребительскому рынку[[39]](#footnote-40).

Также ГУП ГУИОН находится на стадии реорганизации. Государственное унитарное предприятие должно стать бюджетным учреждением. Если на сегодняшний день, УФАС, удастся вести в законодательства о лишении ГУП ГУИОН исключительных прав на выполнения государственных заказов, организация может лишиться основной своей прибыли. Связи с этим организации необходимо, пересмотреть маркетинговую политику и расширить свою клиентскую базу за счет частных заказов.

О том, что интернет-маркетинг предприятия «хромает» можно наглядно убедиться в ходе примитивного SEO анализа. Набирая в поисковую систему Яндекс – «Предприятия па кадастру и оценки недвижимости в Санкт-Петербурге» можно увидеть следующую картину (рис. 4).



13 место

Рис. 4. SEOанализ web-сайта предприятия «ГУП ГУИОН»

Один из основных элементов при SEO продвижении сайта является система Wordstat- ключевые слова. Набор ключевых слов, отражающих тематику сайта будет составлять сематическое ядро. WordstatYandex – статистика поисковых запросов Яндекса[[40]](#footnote-41). Инструмент, предоставляемый главной поисковой системой Рунета, с помощью которого можно оценить частотность показов в Яндексе по определенному ключевому слову или же оценить популярность тематики в целом.

При правильном использовании, инструмент оценки частотности ключевых слов позволяет решить множество важных задач, среди которых:

* быстрый подбор релевантных ключевых слов по определенной тематике или нише;
* оценка частотности показов по выбранной фразе;
* предварительная оценка потенциала выбранной ниши;
* формирование семантического ядра для сайта;
* подбор ключевых слов для продвижения.

Важность качественно подобранного семантического ядра для развития и продвижения сайта сложно переоценить. Неверная оценка ниши и ее потенциала может привести к тому, что работа над сайтом будет вестись в неправильном направлении.

Таким образом, мы наглядно убедились то, что сайт Государственного предприятия с огромным опытом и потенциалом, стоит все лишь на 13 местом среди конкурентов в виртуальном пространстве. Данный факт свидетельствует о том, что организации необходимо разработать стратегию интернет - маркетинга, который позволит поднять на качественно новый уровень деятельность предприятия.

В этом предприятию может помочь реализация проекта интернет – продвижения и средства рекламы.

Продвижение – это комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов[[41]](#footnote-42).

На сегодняшний день социальные сети являются главным помощником в коммуникации между потребителем и брендом. Есть и еще один значительный плюс – социальные сети не подвержены кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе. Единственная опасность, которой они могут подвергаться – это падение посещаемости (в этом случае можно перейти на более востребованную пользователями платформу).

Современные социальные сети дают возможность получать подробные отчеты о рейтинге использования ссылок, статей, раздачи контента на веб-ресурсе компании и т.д. Организация сама может отслеживать популярность созданного сообщества или группы среди пользователей, действия участников на своей платформе (например, с помощью GoogleWebmasterTools, FacebookInsights) – видеть, что привлекает целевую аудиторию, а что нет, узнавать мнения о том или ином продукте и т.д. Все это в конечном итоге позволяет создать лояльную базу потребителей. По мнению специалистов в сфере маркетинга, основы продвижения бренда на интернет площадках не очень отличаются от оффлайн-раскрутки.

Необходимо привлечь целевую аудиторию, создать нужный образ бренд, товара или услуги. Главное отличие такого продвижения — инструменты воздействия на потребителя. Приход на интернет-площадку должен быть осознанным, с поставленными задачами. Только в этом случае продвижение бренда может стать эффективным. Поэтому стоит заранее проанализировать все предпосылки компании, сформировать стратегию продвижения в социальных сетях и работать по четко спланированному алгоритму.



Рис. 5. SEOанализ web-сайта ГУП ГУИОН популярности в социальных сетях

Анализ сайта ГУП ГУИОН популярности в социальных сетях говорит нам о том что, сайт среди пользователей социальных сетях находится на крайне низком уровне.

Интернет революционизировал все аспекты жизни. Представляя основной метод анализа онлайн - маркетинга, это исследование пролило свет на возможности и проблемы, с которыми на сегодняшний день сталкивается организация. План продвижения позволит с помощью инструментов Интернета эффективно расширить возможности предприятия. Необходимость разработки плана продвижения на рынке кадастровых услуг данного предприятия, мы более подробно рассмотрим в следующем параграфе на основе ряда аналитических методов интернет маркетинга.

## 2.2. Анализ маркетинговых аспектов деятельности организации

Кадастровый рынок в России переживает не самые лучшие годы. ГУП ГУИОН являясь достаточно популярной организацией в сфере кадастровых услуг в Санкт-Петербурге, все как мы убедились выше, в сфере онлайн-услуг и маркетинга уступает своим частным конкурентам.

Для продвижения предприятия и существуют различные способы продвижения на В2В рынке. В данном параграфе выпускной квалификационной работе мы проанализируем основные тенденции интернет – развития ГУП ГУИОН и определим наиболее подходящие инструменты продвижения. Проблема предприятия кроется в отсутствии грамотной стратегии интернет-развития. Многие конкурирующие организации уже ведут бизнес через всемирную сеть.

Для того чтобы разработать программу интернет-продвижения для ГУП ГУИОН необходимо применить метод SEO анализ сайта ГУП ГУИОН.

По данным сервиса SbUP.com. стоимость сайта ГУП ГУИОН варьируется примерно в сумме 2,466.00$.



Рис. 6. SEOанализ web-сайта ГУП ГУИОН рейтинг популярности ресурса



Рис. 7. SEOанализ web-сайта ГУП ГУИОН -позиция среди сайта среди поисковых систем на 122 месте



Рис. 8. SEO анализ web-сайта ГУП ГУИОН – подбор семантического ядра

На пути разработки программы интернет - продвижения для ГУП ГУИОН необходимо проанализировать внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на выбор инструментов продвижения компании.Чтобы исследовать внешнюю и внутреннюю среду организации проведем SWOT-анализ.

Таблица 3. SWOT-анализ

|  |  |
| --- | --- |
| СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ | СЛАБЫЕ СТОРОНЫ |
| 1. Комплексный подход к обслуживанию;
2. Проектная группа;
3. Широкий спектр услуг
 | 1. Слабо организованная служба интернет-маркетинга;
2. Недостаточная разработанность сайта - <http://guion.spb.ru>;
3. На сайте не указана область просмотра с помощью тега viewport. Сайт может не корректно отображаться на мобильных телефонах и планшетах;
4. Низкая популярность сайта среди пользователей социальных сетей.
 |
| ВОЗМОЖНОСТИ | УГРОЗЫ |
| 1. Узнаваемость организации;
2. Использование передовых

маркетинговых инструментов;1. Увеличение клиентской базы;
2. Высокая конкурентно – способность;
3. Эффективная работа интернет рекламы.
 | 1. Высокая конкуренция;
2. Ухудшение экономической ситуации в стране;
3. Изменение законодательной базы;
4. Активное внимание со стороны конкурентов (частных организации).
 |

Проведенный ситуационный анализ предприятия ГУП ГУИОН показал специфику кадастрового рынка, выявил основных конкурентов. Конкуренты предприятия на рынке частных услуг он часто обращаются вышестоящие инстанции, считая, что для ГУП ГУИОН создаются дополнительные льготные условия для развития деятельности. Такого рода происки конкурентов негативно сказываются на репутации предприятия и отнимают время разного рода перипетии.

В результате проведенного SEO анализа мы наглядно увидели слабые стороны интернет - маркетинга организации. Было выяснено, что программа интернет-продвижения предусматривает поиск эффективных форм коммуникации с новыми целевыми сегментами, а это возможно при активном сотрудничестве с такими компаниями как Яндекс, ДубльГис, а также использование SEO-оптимизации для поднятия его рейтинга в поисковой ленте.

Также необходимо повысить уровень известности и узнаваемости компании среди реальных и потенциальных клиентов, а это можно реализовать с помощью инструментов SMM маркетинга.

Важной формой коммуникации, которая позволяет выделять компанию и идентифицировать ее продукты с ней – это фирменный стиль. Ребрендинг который недавно провела организация, также помогла качественно поднять внешний вид, а это значит и уровень организации.

 Теперь мы можем перейти к разработке программы интернет - продвижения предприятия ГУП ГУИОН на рынке кадастровых услуг.

# 3. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ

## 3.1. Выбор и обоснование методов интернет-маркетинга

План продвижения, который мы предлагаем предприятию базируется на концепции привлечения внимания потенциальных клиентов к основным услугам деятельности организации. С помощью эффективных средств визуальной идентификации и подробном информировании о продуктах компании через инструменты интернет - маркетинга.

Каждая предлагаемая услуга и реализуемый проект должен приносить прибыль и любой бизнес нуждается в развитии. Поэтому вопрос актуален для сегмента B2B. Если организация сможет вернуть, былую популярность, это положительно повлияет на предприятия и соответственно на объемвыручки.

При действующей стратегии развития кадастрового рынка путем расширения возможностей безбарьерных услуг, ГУП ГУИОН должен поставить перед собой следующие задачи в области продвижения:

1. В отношении новых клиентов:
* информирование обоказываемых услугах и новых возможностях;
* о преимуществах и потребительских выгодах;
* формирование благоприятного имиджа;
1. В отношении клиентов конкурентов:
* информирование о предприятии и оказываемых ею услугах, о преимуществах и потребительских выгодах.
1. В отношении существующих клиентов:
* сохранить приток прибыли, сохранить доверие к предприятию и положительный имидж.

Именно данные целевые аудитории важны для компании на разных фазах жизненного цикла. И поскольку в рамках планируемой программы интернет-продвижения будет оказываться воздействие на различные целевые аудитории, то и цели коммуникации будут различны.

Очевидно, что для достижения нашей цели необходимо использование различных инструментов интернет-маркетинга. Причем выбор инструментария должен быть осуществлен с учетом специфики рынка В2В, специфики целевой аудитории, а также стратегических и тактических действий конкурентов предприятия.

В данной работе предлагается интегрированный комплекс маркетинговых коммуникаций, в задачи которого входит оптимальное коммуникационное сопровождение выхода компании на целевые рынки кадастрового бизнеса, а также усиление позиций на существующих рынках.

Комплекс объединяет инструменты эффективные для рынка B2B в интернет пространстве, а также инструменты продвижения, необходимые именно для конкретной сложившейся ситуации у предприятия (основные элементы и носители фирменного стиля, персональная рассылка информации клиентам с помощью email-маркетинга).Продвижение web-сайта с помощью контекстной рекламы и поисковых систем.

Для достижения поставленных целей в отношении обозначенных целевых аудиторий логично использовать такие методы продвижения, как:

* SEO продвижение
* Реклама в 2ГИС
* Е-mail рассылка
* SMM продвижения

SEO-оптимизацию с Яндекс-партнером, позволит за короткий срок повысить рейтинг в поисковойсистеме Яндекс.Услугу оценивают в 30000руб. в месяц[[42]](#footnote-43). Мы провели анализ рынка услуг компании в Санкт-Петербурге, которые предлагают SEO- оптимизацию сайта. Таким образом, мы выяснили, что при заказе продвижения в компаниях стоимость начинается от 20–30 тысяч рублей в месяц. Самостоятельная работа над сайтом обойдется существенно дороже, поскольку будет включать в себя заработную плату для целого штата: контент-менеджера, копирайтера, SEO-оптимизатора, веб-аналитика, интернет-маркетолога, SMM-специалиста, менеджера по контекстной рекламе. В дополнение к этому придется оплатить покупку ссылок, регистрацию в платных каталогах, размещение баннеров и статей на сторонних площадках, стоимость кликов и так далее. Связи с этим решили остановиться на Яндекс- партнере. Также в ходе прогнозирования и оценке предложенных мероприятий мы воспользуемся wordstat.yandex.ru

Сотрудничество ГУП ГУИОН 2ГИС-Санкт-Петербургпозволит, подключит базовый рекламный пакет, стоимость которого составляет 40 780 руб. в течение 6 месяцев. Реклама будет транслироваться на всехплатформах 2ГИС.Пакет состоит из баннера, комментария, микрокомментария и рекламной ссылки. Баннер останавливает на себе внимание потенциальных клиентов и заметно выделит на фоне списка всех фирм рубрики. Комментарий позволятобъяснить клиенту, чем компания отличаетесь от всех конкурентов. Микрокомментарий укажут клиенту, с какими конкретно предложениями, стоитознакомиться. Рекламная ссылка позволит перейти на внешнийинтернет-ресурс,содержащий информацию о компании, услуги или какой-либо акции и т. п.

Позиции «Микрокомментарий», «Комментарий» и «Рекламная ссылка» позволяютусилить размещение рекламы в ПК-версии 2ГИС и включают в себя размещение вмобильной версии 2ГИС и онлайн-версии 2ГИС, а также в справочникахпопулярных площадок города, работающих на базе 2ГИС. Площадки-партнерыиспользуют справочники 2ГИС на своих сайтах. На компьютере, планшете и смартфоне, в рубрике«Кадастровые работы/сооружения»[[43]](#footnote-44). Также реклама будет читаться припросмотре информации о конкурентах.

Необходимо также использовать прямой маркетинг. Персонализированное информирование целевой аудитории об услугах и мероприятиях остается сильным средством продвижения деятельности компаний на рынке B2B. Создание писем для рассылки будет происходить с учетом актуальных тенденций дизайна электронных писем: простота (простой и одновременно стильный дизайн); адаптивность к мобильным устройствам.



Рис. 9. Прайс-лист на размещения рекламы 2ГИС

Для отслеживания статистики, чтобы быть в курсе как реагируют на письма, икаков процент получателей необходимо выбрать платформу, занимающуюся emailрассылками. В нашем случае мы выбрали Агентство -EmailSoldiers. Агентство EmailSoldiers - результат работы на рынке емейл-маркетинга и лидогенерации, сначала американском, а потом российском. Работая как наемные сотрудники с компаниями и проектами: iAge, JobAlertsUSA.com, ADV web-engineering, Banki.ru, Finparty.ru, MyCreditInfo, BeUnited.ru, они доказали свой профессионализм.

Стратегия компании сводится к 4 этапам:

1. Сначала изучают, как у вас всё устроено в организации, и какие услуги предоставляет организация.
2. На основании аудита готовят стратегию. Стратегия выглядит как документ с набором тактик. Идеальная стратегия — как набор тактик и прогноз результата. Над стратегией работают ведущий консультант, email маркетолог и технический специалист.
3. Когда стратегия согласована, планируют работу. Разбивают всю стратегию на одно-, двухнедельные этапы, чтобы легко контролировать процесс и не стоять на месте.
4. Реализация стратегии: собирают и сегментируют базу, пишут тексты, верстают, рассылают. Главный подход: запустить быстро, → проверить результат → оптимизировать → проверить результат → повторить цикл. Такой способ работы позволяет: а) быстро начать отбивать затраты на email маркетинг и зарабатывать с него; б) постоянно делать рассылки лучше.

Цена в месяц за рассылку 100 000,00 писем обойдется в 18 тыс. рублей[[44]](#footnote-45).

Бренд ГУИОН и предоставляемые услуги среди жителей Петербурга можно сделать более узнаваемой в среде целевой аудитории с помощью привычного инструмента – социальных сетей. Для данной цели нами выбрана студия ЯЛ[[45]](#footnote-46). Средняя стоимость обойдется в 12 тыс. рублей для продвижения сайта в социальных сетях 1 региона.

Данную студию мы выбрали, потому что среди digital-агентств по версии CMSmagazine студия ЯЛ, стоит на 1 месте. Также, на форумах и разных тематических сайтах, об агентстве ЯЛ отзываются очень хорошо. В совокупности все эти факторы позволили нам сделать выбор в пользу данной студии.

Таблица 4. Тарифы и стоимость услуг агентство ЯЛ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Продвижение сообществ в социальных сетях** | **Пакет «XS»** | **Пакет «S»** | **Пакет «M»** | **Пакет «XL»** |
| Анализ оформления, содержания и продвижения сообществ конкурентов | — | + | + | + |
| Дизайн группы (логотип, меню, каталог и т.д.) | + | + | + | + |
| Оптимизация под поиск Вконтакте | + | + | + | + |
| Перепосты материалов с сайта Заказчика | + | + | + | + |
| Создание постов (постов в неделю) | от 6 постов | от 8 постов | от 13 постов | от 23 постов |
| Проведение опросов в сообществе с целью привлечения подписчиков к обсуждению | — | 1 раз в неделю | 2 раза в неделю | 2 раза в неделю |
| Посев постов на тематических площадках | — | от 8 постов | от 13 постов | от 23 постов |
| Подробная отчетность (статистика, список работ, показатели группы, динамика, конкуренты) | — | — | + | + |
| Количество часов работы | 12 | 19,5 | 52 | 60 |
| **СТОИМОСТЬ (РУБ./МЕС.)** | **8 000** | **13 000** | **32 000** | **39 200** |

## 3.2. Прогноз эффективности предложенных мероприятий

Понятие эффективности является важным в экономической теории и практике. Каждый предприниматель заинтересован в эффективном ведении хозяйства. Важно понимать суть эффективности, потому что изучение использования любого ресурса подразумевает рассмотрение показателей эффективности их использования.

Определение эффективности является необходимым условием правильной организации и планирования деятельности предприятия по продвижению услуг, рационального использования труда и материальных средств, расходуемых на комплекс маркетинговых коммуникаций.

Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов мероприятий по продвижению фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного средства или всех мероприятий по продвижению в целом.

По результатам исследования был рассчитан месячный бюджет программы продвижения.

Таблица 5. Смета расходов

|  |  |
| --- | --- |
| Статья расходов | Стоимость |
| SEO продвижения | 30 000 руб./мес. |
| Реклама в 2ГИС | 40 780 руб./6 мес.6 800 руб./мес. |
| Е-mail рассылка | 18 000 руб./мес. |
| SMM продвижение | 13 000 руб./мес.  |
| Итого | 67 800,00 руб./мес. |

Как видно, из табл. 5, месячный бюджет расходов программы продвижения составил сумму – 67 800,00 руб. Для того чтобы данная программа приносила свои результаты рекомендуется проводить эти мероприятия периодически раз в сезон, то есть 4 раза в год. Таким образом, годовой бюджет программы продвижения составит – 271200 руб.

Учитывая комплексный подход к реализации маркетинговой стратегии, рассчитать отдачу от каждого конкретного инструмента достаточно проблематично. Однако, можно предположить уровень возврата инвестиций от нескольких конкретных инструментов (например, поисковой рекламы), и на их основе сделать общий прогноз.

Для такой организации как ГУП ГУЦИОН сумма 271 руб. является не столь внушительной. Но все же целесообразно обосновать траты предприятия и вложенные инвестиции.

Чтобы обосновать целесообразность такого рода вложений в развитие компании, стоит привести расчет примерных доходов от реализации данной маркетинговой стратегии. Наиболее эффективный способ сделать это – подсчитать отдачу от контекстной рекламы. С помощью сервиса wordstat.yandex.ruнесложно оценить количество ключевых запросов по нужным тематикам:

* по фразе «кадастр оценка квартир» - 10918 запросов в месяц;
* по фразе «кадастр земельных участков» - 4514 запросов в месяц.

Средний CTR(отношение количества кликов по объявлению к количеству показов, умноженное на 100%) по отрасли равен 4%, а это значит, что по фразе «кадастр оценка квартир» на посадочную страницу попадут 436 человек, а по фразе «кадастр земельных участков» - 180 человек.

Средняя конверсия посадочной страницы – 10%, а это значит, что из людей, попавших на сайт по запросу «кадастр оценка квартир» клиентами станут 43 человека, а по запросу «кадастр земельных участков» - около 18 человек. Зная средний чек на оба вида услуг (20 000 рублей в месяц и 48 000 рублей в месяц соответственно), не сложно подсчитать общую выручку от проведения такого рода кампании: 1 634 000 рублей.

**43х20 000+18х48 000= 1 634 000 руб.**

Это означает, что только с размещения рекламной кампании в поисковых системах, ГУП «ГУИОН» не только возместит себе все расходы на реализацию разработанной маркетинговой стратегии, но и будет в прибыли на 1 363 000 рублей. Стоит отметить, что эти суммы получились без учета эффективности остальных реализуемых инструментов интернет маркетинга.

Для того чтобы убедиться в правильности выбранной стратегии попробуем спрогнозировать ожидаемую чистую прибыль следующим методам:

Рассчитаем планируемую чистую прибыль проекта:

Ожидаемый планируемый доход от внедрения проекта реализации на 2018 год (∆П) составит:

1) от реализации проекта рассчитывается сумма на увеличение количества потенциальных покупателей на 30% и повышение объема продаж на 10%;

2) от проведения мероприятий по привлечению и удержанию клиентов на 2018 год ожидается дополнительное увеличение спроса на 15% и рост объема предоставляемых услуг до 5%.

Таким образом, в 2018 году от предложенных мероприятий компания рассчитывает на рост объема продаж на 15% по сравнению с анализируемым 2017 годом.

∆П = продажи 2017 года \* 15% = 11863870 руб. \* 15% = 13643450 рублей.

Таким образом, годовой экономический эффект от предлагаемых мероприятий стратегии составляет:

Эг. = ∆П – ∆К = 13643450 – 1630000 = 1 2013450 руб.

Таблица 6. Планируемая чистая прибыль и рентабельность плана продвижения.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Сумма, руб. |
| 2017 | 2018 |
| Выручка от реализации | 11863870 |  13643450 |
| Затраты на реализацию |  | 271200 |
| Прибыль балансовая | 2136690 | 12013450 |
| Налог по УСН (15%) | 320500 | 1802020 |
| Чистая прибыль  | 1816190 | 10211430 |
| Рентабельностьреализации услуг(ЧП/ВР), % | 15 | 75 |

Таким образом, разработанная маркетинговая стратегия ГУП «ГУИОН» является не только теоретически грамотной, но и практически применимой в условиях реального рынка. Если только контекстная реклама принесет прибыль в год - 1 634 000руб. В совокупности годовой экономический эффект от маркетинговой деятельности достигнет суммы - 1 2013450 руб.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В настоящее время для большинства предприятий все более очевидной становится необходимость обоснования долговременных целей развития. Это во многом определяет актуальность разработки плана продвижения государственного предприятия на рынке кадастровых работ при помощи интернет маркетинга современной экономике. Интернет маркетинг становится сегодня одним из важнейших элементов концепции управления предприятием. Оно используется для повышения эффективности существующей на предприятиях управленческой системы, позволяет составлять более реальные программы производства и реализации, быстрее реагировать на изменения, происходящие на рынке, и создает существенные преимущества в конкурентной борьбе.

В качестве объекта продвижения было выбрано государственное предприятия «ГУП ГУИОН».

В ходе исследования нами было выявлено то, что предприятия имеет свою глубокую историю и на рынке кадастровых и оценочных услуг стоит на передовых позициях. Так как в законодательной сфере намечаются реформы, которые могут негативно отразиться на деятельности организации. Связи с этим нами была разработан план продвижения государственного предприятия на рынке кадастровых работ при помощи инструментов интернет маркетинга

В нашей работе мы опирались на точку зрения Е.А. Сергеевой, по мнению которой «продвижение» – это совокупность прямых и косвенных маркетинговых коммуникаций.

Мы выяснили, что рынок B2B имеет специфические особенности в отношении выбора инструментов маркетинговых коммуникаций. Нами были определены основные и наиболее актуальные инструменты интернет- маркетинга, которые используются на оценочных рынках в настоящее время. Во второй главе диплома по результатам ситуационного анализа было выявлено, что у компании нет понимания концепции эффективного интернет-маркетинга. Мы определили, инструменты, которые могут помочь в реализации нашего плана.

Нами была сформулирована программа интернет-продвижения, с помощью инструментов интернет маркетинга. План продвижения рассчитан для разных целевых аудиторий: потенциальных, существующих клиентов и клиентов конкурентов.

В данной работе предлагается интегрированный комплекс маркетинговых коммуникаций, в задачи которого входит оптимальное коммуникационное сопровождение выхода компании на новые географические и целевые строительные рынки, а также усиление позиций на существующих строительных рынках.

Все инструменты маркетинговых коммуникаций компании должны использоваться в комплексе для усиления своих сильных сторон, общего коммуникативного эффекта. При этом все сообщения должны быть согласованы между собой и с концепцией позиционирования и выдержаны в едином стиле (вербальном и невербальном).

План продвиженияоснован на интегрированных маркетинговых коммуникациях. Разработанный план продвижения поможет увеличить не только финансовые показатели организации, но также увеличить имидж организации в разы.

В заключение хочется отметить, что все цели и задачи, которые были поставлены, перед данным исследованием реализованы.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает / К.АндрееваСПб: Питер, 2015. – 240 стр.
2. Андерсон С. Приманка для пользователей. Создаем привлекательный сайт / С. Андерсон, М.: Питер, 2013. - 317 cтр.
3. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика / А.Е.Баранов, М.: РИОР, 2010. –. 85 стр.
4. Бочаров М., Чумиков А., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции / М. Бочаров, А. Чумиков, С. Самойленко, М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. – 520 стр.
5. Березина Е. Проблемы благоустройства // Е.Березина, МК Московский комсомолец 2014- 5 марта. 6 –стр.
6. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов 2- изд. / Ф.Вирин, М.: Эксмо, 2017. – 288 стр.
7. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке: Что, где и когда делать для получения максимального эффекта /Д.Зарелла, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 186 стр.
8. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов : [пер. с англ.] / Б.Халлиган, М.: Диалектика, 2011. – 249 стр.
9. Хант Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей / Б.Хант, СПб. :Питер, 2012.- 187 стр.
10. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: крат. курс. -2-е изд. / В.Холмогоров, СПб.: Питер, 2002.- 272 стр.
11. Корниенко Е.В. Бизнес-план и управление проектами: Учебно-методическое пособие. Таганрог: А.Н.Ступин. 2012. – 211 стр.
12. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика, М.: Litres, 2017. – 571 стр.
13. Кензина Ц.З., Манджиев Б. А. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность // Ц.З.кензина, Б.А. Менджиев, Молодой ученый, 2016. №27.2. — С. 18-20.
14. КиссейнЭ. Основы контентной стратеги / Э.Киссейн, М.- Берлин: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 355 стр.
15. Кириченко А., Карпенко М. Информатизация без торгов // А.Кирченко, М.Кирченко, Газета "Коммерсантъ С-Петербург" №133 от 25.07.2017. С.12.
16. Маршалл П., Тодд Б., Контекстная реклама, которая работает: Библия GoogleAdWords / П.Маршалл, Б.Тодд, М.- Берлин: Манн, Иванов и Фербер, 2014.- 464 стр.
17. Прахалад К.К. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем : пер. с англ / К.К.Прахалд, М.: Сколкова,2011. – 258 стр.
18. Пруссаков Е. Управление партнерской программой в Интернете за один час в день / Е.Пруссаков. М.: ДМК Пресс, 2014. - 408 cтр.
19. Тананеева В.Д. Актуальность Интернет-маркетинга [электронный ресурс] Режим доступа URL- <http://scientificarticle.ru/images/PDF/2016/11/aktualnost-internet-marketinga.pdf> (Дата обращения 30.10.2017.)
20. Чумиков, А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии: сборник статей./А.Н.Чумикова, М.: БерлинДирект-Медиа, 2015. – 106 стр.
21. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А.Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С.А. Самойленко М.: Дело, 2016. – 520 стр.
22. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR: учебно-справочное пособие / Д.А.Шевченко, [для вузов по специальностям 080111 "Маркетинг", 032401 "Реклама" : 3000 терминов, 15 профессий] М.: Изд-во МГОУ, 2009. – 639 стр.
23. Яковлев А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки / А.Яковлев ,М.: БХВ-Петербург, 2012. - 248 cтр.
24. Kelvin Wang, Kelvin Wang DX Social Media Marketing 2017: Guide to Marketing Beyond the Search Engine. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017.

Интернет ресурсы

1. Официальный сайт «ГУП ГУИОН» URL: <http://guion.spb.ru>. (Дата обращения 13.11.2017.)
2. Информация о юридических лицах и индивидуальных предпринимателяхURL: http://www.rusprofile.ru/(Дата обращения 05.12.2017.)
3. Свободная Энциклопедия Википедия URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (Дата обращения 09.11.2017.)
4. ОКВЭД 2 - Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2014URL: <http://okved2.ru/> (Дата обращения 31.10.2017.)
5. Агентство комплексногоинтернет-маркетинга ЯЛ URL: <https://www.yalstudio.ru/> (Дата обращения 11.11.2017.)
6. Агентство EmailSoldiersURL: <https://emailsoldiers.ru/> (Дата обращения 11.11.2017.)
7. Рамблер Финансы URL: <https://finance.rambler.ru> (Дата обращения 07.11.2017.)
8. Веб-проекты URL: https://webprojects.ru/ (Дата обращения 25.10.2017.)
9. Профессиональная Landing Page платформаURL:<http://lpgenerator.ru/>(Дата обращения 27.10.2017.)
10. 2 ГИС Санкт - Петербург URL:http://reklama.2gis.ru(Дата обращения 11.11. 2017.)
11. Теория и практика контекстной рекламы URL:<http://unitad.ru/>(Дата обращения 12.11. 2017.)

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

Данные о финансовых результатах «ГУП ГУИОН» за 2010-2016 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Финансовая (бухгалтерская) отчетность** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Показатель** | **Код** | **Ед.изм.** | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** |
| **Итого по разделу I - Внеоборотные активы** | **Ф1.1100** | **тыс. руб.** |  |  | **309 964** | **306 923** | **352 006** | **328 752** | **356 376** |
| Нематериальные активы | Ф1.1110 | тыс. руб. |   |   | 23 052 | 18 865 | 14 679 | 11 122 | 8 705 |
| Результаты исследований и разработок | Ф1.1120 | тыс. руб. |   |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Нематериальные поисковые активы | Ф1.1130 | тыс. руб. |   |   |   | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Материальные поисковые активы | Ф1.1140 | тыс. руб. |   |   |   | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Основные средства | Ф1.1150 | тыс. руб. |   |   | 282 011 | 282 061 | 329 990 | 307 012 | 337 547 |
| Доходные вложения в материальные ценности | Ф1.1160 | тыс. руб. |   |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Финансовые вложения | Ф1.1170 | тыс. руб. |   |   | 0 | 0 | 0 | 2 033 | 1 555 |
| Отложенные налоговые активы | Ф1.1180 | тыс. руб. |   |   | 4 901 | 5 997 | 7 337 | 8 585 | 8 568 |
| Прочие внеоборотные активы | Ф1.1190 | тыс. руб. |   |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Итого по разделу II - Оборотные активы** | **Ф1.1200** | **тыс. руб.** |  |  | **909 296** | **1 174 610** | **1 104 790** | **1 041 900** | **918 172** |
| Запасы | Ф1.1210 | тыс. руб. |   |   | 3 659 | 6 662 | 3 839 | 6 002 | 4 597 |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | Ф1.1220 | тыс. руб. |   |   | 37 | 0 | 0 | 113 | 6 060 |
| Дебиторская задолженность | Ф1.1230 | тыс. руб. |   |   | 82 848 | 104 222 | 87 271 | 113 598 | 50 715 |
| Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов) | Ф1.1240 | тыс. руб. |   |   | 785 761 | 1 017 000 | 986 500 | 907 500 | 809 000 |
| Денежные средства и денежные эквиваленты | Ф1.1250 | тыс. руб. |   |   | 12 705 | 18 346 | 5 896 | 14 412 | 47 388 |
| Прочие оборотные активы | Ф1.1260 | тыс. руб. |   |   | 24 286 | 28 383 | 21 279 | 276 | 412 |
| **Итого по разделу III - Собственный капитал** | **Ф1.1300** | **тыс. руб.** |  |  | **863371** | **105970** | **1 137 710** | **1 135 880** | **1 137 260** |
| Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей) | Ф1.1310 | тыс. руб. |   |   | 52 337 | 52 337 | 52 337 | 52 337 | 52 337 |
| Собственные акции, выкупленные у акционеров | Ф1.1320 | тыс. руб. |   |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Переоценка внеоборотных активов | Ф1.1340 | тыс. руб. |   |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Добавочный капитал (без переоценки) | Ф1.1350 | тыс. руб. |   |   | 184 161 | 184 765 | 235 163 | 234 618 | 222 708 |
| Резервный капитал | Ф1.1360 | тыс. руб. |   |   | 5 234 | 5 234 | 5 234 | 5 234 | 5 234 |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | Ф1.1370 | тыс. руб. |   |   | 621 639 | 817 392 | 844 971 | 843 688 | 856 980 |
| **Итого по разделу IV - Долгосрочные пассивы** | **Ф1.1400** | **тыс. руб.** |  |  | **21** | **33** | **1** | **119** | **80** |
| Заемные средства | Ф1.1410 | тыс. руб. |   |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Отложенные налоговые обязательства | Ф1.1420 | тыс. руб. |   |   | 21 | 33 | 1 | 119 | 80 |
| Оценочные обязательства | Ф1.1430 | тыс. руб. |   |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Прочие обязательства | Ф1.1450 | тыс. руб. |   |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **Итого по разделу V - Краткосрочные пассивы** | **Ф1.1500** | **тыс. руб.** |  |  | **355 868** | **421 775** | **319 085** | **234 657** | **137 209** |
| Заемные средства | Ф1.1510 | тыс. руб. |   |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Кредиторская задолженность | Ф1.1520 | тыс. руб. |   |   | 342 667 | 403 086 | 303 550 | 220 190 | 124 280 |
| Доходы будущих периодов | Ф1.1530 | тыс. руб. |   |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Оценочные обязательства | Ф1.1540 | тыс. руб. |   |   | 13 070 | 18 496 | 15 535 | 14 467 | 12 929 |
| Прочие обязательства | Ф1.1550 | тыс. руб. |   |   | 131 | 193 | 0 | 0 | 0 |
| **БАЛАНС (актив)** | **Ф1.1600** | **тыс. руб.** |  |  | **1 219 260** | **1 481 540** | **1 456 790** | **1 370 650** | **1 274 550** |
| БАЛАНС (пассив) | Ф1.1700 | тыс. руб. |   |   | 1 219 260 | 1 481 540 | 1 456 790 | 1 370 650 | 1 274 550 |
| Валовая прибыль (убыток) | Ф2.2100 | тыс. руб. |   |   | 532 957 | 531 017 | 308 408 | 208 258 | 112 599 |
| Выручка | Ф2.2110 | тыс. руб. |   |   | 1 199 340 | 1 343 780 | 895 346 | 741 876 | 539 444 |
| Себестоимость продаж | Ф2.2120 | тыс. руб. |   |   | 666 385 | 812 765 | 586 938 | 533 618 | 426 845 |
| Прибыль (убыток) от продаж | Ф2.2200 | тыс. руб. |   |   | 236 354 | 183 303 | 3 049 | -60 187 | -112 515 |
| Коммерческие расходы | Ф2.2210 | тыс. руб. |   |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Управленческие расходы | Ф2.2220 | тыс. руб. |   |   | 296 603 | 347 714 | 305 359 | 268 445 | 225 114 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | Ф2.2300 | тыс. руб. |   |   | 258 231 | 300 293 | 68 926 | 15 082 | 17 133 |
| Доходы от участия в других организациях | Ф2.2310 | тыс. руб. |   |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Проценты к получению | Ф2.2320 | тыс. руб. |   |   | 57 021 | 73 436 | 94 586 | 97 853 | 128 072 |
| Проценты к уплате | Ф2.2330 | тыс. руб. |   |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Прочие доходы | Ф2.2340 | тыс. руб. |   |   | 3 688 | 80 258 | 19 467 | 12 851 | 31 790 |
| Прочие расходы | Ф2.2350 | тыс. руб. |   |   | 38 832 | 36 704 | 48 176 | 35 435 | 30 214 |
| **Чистая прибыль (убыток)** | **Ф2.2400** | **тыс. руб.** |  |  | **203 844** | **236 522** | **51 231** | **8 963** | **11 415** |
| Текущий налог на прибыль | Ф2.2410 | тыс. руб. |   |   | 55 815 | 64 856 | 19 067 | 7 248 | 5 721 |
| в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы) | Ф2.2421 | тыс. руб. |   |   | 2 740 | -3 713 | -3 909 | -3 103 | -2 272 |
| Изменение отложенных налоговых обязательств | Ф2.2430 | тыс. руб. |   |   | 17 | 11 | -32 | 119 | -40 |
| Изменение отложенных налоговых активов | Ф2.2450 | тыс. руб. |   |   | 1 445 | 1 096 | 1 340 | 1 248 | -17 |
| Прочее | Ф2.2460 | тыс. руб. |   |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| **Совокупный финансовый результат периода** | **Ф2.2500** | **тыс. руб.** |  |  | **203 844** | **236 522** | **51 231** | **8 963** | **11 415** |
| Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода | Ф2.2510 | тыс. руб. |   |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода | Ф2.2520 | тыс. руб. |   |   | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Чистые активы | Ф3.3600 | тыс. руб. |   |   | 863 371 | 1 059 730 | 1 137 710 | 1 135 880 | 1 137 260 |
| Материальные затраты | Ф5.5610 | тыс. руб. |   |   | 25 679 |   |   |   |   |
| Затраты на оплату труда | Ф5.5620 | тыс. руб. |   |   | 471 055 |   |   |   |   |
| Отчисления на социальные нужды | Ф5.5630 | тыс. руб. |   |   | 114 223 |   |   |   |   |
| Амортизация | Ф5.5640 | тыс. руб. |   |   | 30 185 |   |   |   |   |
| Прочие затраты | Ф5.5650 | тыс. руб. |   |   | 322 306 |   |   |   |   |
| **Итого по элементам затрат** | **Ф5.5660** | **тыс. руб.** |  |  | **963 448** |  |  |  |  |
| Получено в отчетном году бюджетных средств - всего | Ф5.5900 | тыс. руб. |   |   | 0 |   |   |   |   |
| Нематериальные активы | Ф1.110 | тыс. руб. | 30 355 | 26 622 |   |   |   |   |   |
| Основные средства | Ф1.120 | тыс. руб. | 309 590 | 293 212 |   |   |   |   |   |
| Незавершенное строительство | Ф1.130 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| Доходные вложения в материальные ценности | Ф1.135 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| Долгосрочные финансовые вложения | Ф1.140 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| Отложенные налоговые активы | Ф1.145 | тыс. руб. | 2 505 | 3 456 |   |   |   |   |   |
| Прочие внеоборотныеактивы | Ф1.150 | тыс. руб. | 1 113 | 500 |   |   |   |   |   |
| ИТОГО по разделу I - Внеоборотные активы | Ф1.190 | тыс. руб. | 343 563 | 323 790 |   |   |   |   |   |
| Запасы | Ф1.210 | тыс. руб. | 17 225 | 5 832 |   |   |   |   |   |
| в т. ч.: сырье, материалы и другие аналогичные ценности | Ф1.211 | тыс. руб. | 1 550 | 2 083 |   |   |   |   |   |
| животные на выращивании и откорме | Ф1.212 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| затраты в незавершенном производстве (издержках обращения) | Ф1.213 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| готовая продукция и товары для перепродажи | Ф1.214 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| товары отгруженные | Ф1.215 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| расходы будущих периодов | Ф1.216 | тыс. руб. | 15 675 | 3 749 |   |   |   |   |   |
| прочие запасы и затраты | Ф1.217 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям | Ф1.220 | тыс. руб. | 56 | 20 |   |   |   |   |   |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты) | Ф1.230 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| в т. ч.: покупатели и заказчики | Ф1.231 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) | Ф1.240 | тыс. руб. | 75 128 | 72 863 |   |   |   |   |   |
| в т. ч.: покупатели и заказчики | Ф1.241 | тыс. руб. | 30 830 | 33 730 |   |   |   |   |   |
| Краткосрочные финансовые вложения | Ф1.250 | тыс. руб. | 350 000 | 543 388 |   |   |   |   |   |
| Денежные средства | Ф1.260 | тыс. руб. | 57 380 | 1 990 |   |   |   |   |   |
| Прочие оборотные активы | Ф1.270 | тыс. руб. | 15 | 0 |   |   |   |   |   |
| ИТОГО по разделу II - Оборотные активы | Ф1.290 | тыс. руб. | 499 804 | 624 093 |   |   |   |   |   |
| БАЛАНС (актив) | Ф1.300 | тыс. руб. | 843 367 | 947 883 |   |   |   |   |   |
| Уставный капитал | Ф1.410 | тыс. руб. | 52 337 | 52 337 |   |   |   |   |   |
| Собственные акции выкупленные у акционеров | Ф1.411 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| Добавочный капитал | Ф1.420 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| Резервный капитал | Ф1.430 | тыс. руб. | 5 234 | 5 234 |   |   |   |   |   |
| в т. ч.: резервы, образованные в соответствии с законодательством | Ф1.431 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| резервы, образованные в соответствии с учредительными документами | Ф1.432 | тыс. руб. | 5 234 | 5 234 |   |   |   |   |   |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | Ф1.470 | тыс. руб. | 499 371 | 601 956 |   |   |   |   |   |
| ИТОГО по разделу III - Собственный капитал | Ф1.490 | тыс. руб. | 556 942 | 659 527 |   |   |   |   |   |
| Займы и кредиты | Ф1.510 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| Отложенные налоговые обязательства | Ф1.515 | тыс. руб. | 0 | 4 |   |   |   |   |   |
| Прочие долгосрочные обязательства | Ф1.520 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| ИТОГО по разделу IV - Долгосрочные пассивы | Ф1.590 | тыс. руб. | 0 | 4 |   |   |   |   |   |
| Займы и кредиты | Ф1.610 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| Кредиторская задолженность | Ф1.620 | тыс. руб. | 286 425 | 288 352 |   |   |   |   |   |
| в т. ч.: поставщики и подрядчики | Ф1.621 | тыс. руб. | 70 776 | 56 574 |   |   |   |   |   |
| Задолженность перед персоналом организации | Ф1.622 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| Задолженность перед государственными внебюджетными фондами | Ф1.623 | тыс. руб. | 1 | 4 407 |   |   |   |   |   |
| Задолженность по налогам и сборам | Ф1.624 | тыс. руб. | 56 798 | 58 210 |   |   |   |   |   |
| Прочие кредиторы | Ф1.625 | тыс. руб. | 158 850 | 169 161 |   |   |   |   |   |
| Задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов | Ф1.630 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| Доходы будущих периодов | Ф1.640 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| Резервы предстоящих расходов | Ф1.650 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| Прочие краткосрочные обязательства | Ф1.660 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| ИТОГО по разделу V - Краткосрочные пассивы | Ф1.690 | тыс. руб. | 286 425 | 288 352 |   |   |   |   |   |
| БАЛАНС (пассив) | Ф1.700 | тыс. руб. | 843 367 | 947 883 |   |   |   |   |   |
| Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг | Ф2.010 | тыс. руб. | 1 002 810 | 925 428 |   |   |   |   |   |
| Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг | Ф2.020 | тыс. руб. | 577 676 | 566 415 |   |   |   |   |   |
| Валовая прибыль | Ф2.029 | тыс. руб. | 425 130 | 359 013 |   |   |   |   |   |
| Коммерческие расходы | Ф2.030 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| Управленческие расходы | Ф2.040 | тыс. руб. | 234 626 | 248 739 |   |   |   |   |   |
| Прибыль (убыток) от продаж | Ф2.050 | тыс. руб. | 190 504 | 110 274 |   |   |   |   |   |
| Проценты к получению | Ф2.060 | тыс. руб. | 26 530 | 43 239 |   |   |   |   |   |
| Проценты к уплате | Ф2.070 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| Доходы от участия в других организациях | Ф2.080 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| Прочие операционные доходы | Ф2.090 | тыс. руб. | 871 | 2 459 |   |   |   |   |   |
| Прочие операционные расходы | Ф2.100 | тыс. руб. | 45 619 | 28 093 |   |   |   |   |   |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | Ф2.140 | тыс. руб. | 172 286 | 127 879 |   |   |   |   |   |
| Отложенные налоговые активы | Ф2.141 | тыс. руб. | 8 566 | 3 667 |   |   |   |   |   |
| Отложенные налоговые обязательства | Ф2.142 | тыс. руб. | 957 | 4 |   |   |   |   |   |
| Текущий налог на прибыль | Ф2.150 | тыс. руб. | 41 797 | 28 957 |   |   |   |   |   |
| Чистая прибыль (убыток) отчетного периода | Ф2.190 | тыс. руб. | 138 098 | 102 585 |   |   |   |   |   |
| Постоянные налоговые обязательства (активы) | Ф2.200 | тыс. руб. | 6 077 | 2 435 |   |   |   |   |   |
| Чистые активы | Ф3.200 | тыс. руб. | 556 942 | 659 527 |   |   |   |   |   |
| Амортизация нематериальных активов - всего | Ф5.050 | тыс. руб. | 10 572 | 14 676 |   |   |   |   |   |
| Депозитные вклады (долгосрочные) | Ф5.530(Д) | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| Депозитные вклады (краткосрочные) | Ф5.530(К) | тыс. руб. | 350 000 | 540 627 |   |   |   |   |   |
| Материальные затраты | Ф5.710 | тыс. руб. | 18 844 | 15 710 |   |   |   |   |   |
| Затраты на оплату труда | Ф5.720 | тыс. руб. | 336 206 | 385 890 |   |   |   |   |   |
| Отчисления на социальные нужды | Ф5.730 | тыс. руб. | 65 730 | 73 667 |   |   |   |   |   |
| Амортизация | Ф5.740 | тыс. руб. | 39 548 | 33 147 |   |   |   |   |   |
| Прочие затраты | Ф5.750 | тыс. руб. | 351 974 | 306 740 |   |   |   |   |   |
| **Итого по элементам затрат** | **Ф5.760** | **тыс. руб.** | **812 302** | **815 154** |  |  |  |  |  |
| Получено в отчетном году бюджетных средств - всего | Ф5.910 | тыс. руб. | 0 | 0 |   |   |   |   |   |
| Средняя численность работников, включая внешних совместителей |   | чел. | 780 | 757 |   |   |   |   |   |

1. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов : [пер. с англ.] М.: Диалектика, 2011 [↑](#footnote-ref-2)
2. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов, М.: Эксмо, 2017 [↑](#footnote-ref-3)
3. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке: Что, где и когда делать для получения максимального эффекта М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. [↑](#footnote-ref-4)
4. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика, М.: Litres, 2017. [↑](#footnote-ref-5)
5. Хант Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей СПб. :Питер, 2012. [↑](#footnote-ref-6)
6. Корниенко Е.В. Бизнес-план и управление проектами: Учебно-методическое пособие. Таганрог: А.Н.Ступин. 2012. С. 34. [↑](#footnote-ref-7)
7. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: ЭКСМО, 2008. С. 96. [↑](#footnote-ref-8)
8. http://www.akarussia.ru/knowledge/market\_size/ [↑](#footnote-ref-9)
9. Там же. [↑](#footnote-ref-10)
10. См. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: крат. курс. -2-е изд. СПб.: Питер, 2002.С. 169. [↑](#footnote-ref-11)
11. См. Кензина Ц. З., Манджиев Б. А. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность. Молодой ученый, 2016. №27.2. С. 18-20. [↑](#footnote-ref-12)
12. См. Там же. [↑](#footnote-ref-13)
13. См.Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. Электронная коммерция. М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. С. 122. [↑](#footnote-ref-14)
14. Тананеева В.Д. Актуальность Интернет-маркетинга [электронный ресурс] Режим доступа URL- http://scientificarticle.ru/images/PDF/2016/11/aktualnost-internet-marketinga.pdf [↑](#footnote-ref-15)
15. Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает. СПб: Питер, 2015. C. 25. [↑](#footnote-ref-16)
16. Бочаров М., Чумиков А., Самойленко С. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016. – С. 359. [↑](#footnote-ref-17)
17. https://lpgenerator.ru/blog [↑](#footnote-ref-18)
18. Там же [↑](#footnote-ref-19)
19. https://lpgenerator.ru/blog [↑](#footnote-ref-20)
20. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов, М.: Эксмо, 2017. С. 159. [↑](#footnote-ref-21)
21. https://www.retail.ru/articles/109520/ [↑](#footnote-ref-22)
22. Маршалл П., Тодд Б., Контекстная реклама, которая работает: Библия GoogleAdWords. М.- Берлин: Манн, Иванов и Фербер, 2014. С. 43-44. [↑](#footnote-ref-23)
23. https://webprojects.ru/useful/articles/context/chto\_takoe\_kontekst/ [↑](#footnote-ref-24)
24. КиссейнЭ . Основы контентной стратеги. М.- Берлин: Манн, Иванов и Фербер, 2017. С. 269. [↑](#footnote-ref-25)
25. https://webprojects.ru/useful/articles/context/chto\_takoe\_kontekst/ [↑](#footnote-ref-26)
26. http://www.greenpr.ru/ [↑](#footnote-ref-27)
27. Kelvin Wang, Kelvin Wang DX Social Media Marketing 2017: Guide to Marketing Beyond the Search Engine.

CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017.–Р. 15. [↑](#footnote-ref-28)
28. https://finance.rambler.ru [↑](#footnote-ref-29)
29. http://guion.spb.ru. [↑](#footnote-ref-30)
30. https://ru.wikipedia.org/wiki [↑](#footnote-ref-31)
31. Березина Е. Проблемы благоустройства. МК Московский комсомолец 2014- 5 марта. 6 –стр. [↑](#footnote-ref-32)
32. http://guion.spb.ru. [↑](#footnote-ref-33)
33. http://www.rwr.ru/news/keisi/keisi\_34363.html [↑](#footnote-ref-34)
34. http://okved2.ru/ [↑](#footnote-ref-35)
35. http://www.list-org.com/company/4032459 [↑](#footnote-ref-36)
36. https://lpgenerator.ru/blog [↑](#footnote-ref-37)
37. https://www.kommersant.ru/doc/2405011 [↑](#footnote-ref-38)
38. Там же. [↑](#footnote-ref-39)
39. Кириченко А., Карпенко М. Информатизация без торгов. Газета "Коммерсантъ С-Петербург" №133 от 25.07.2017. С.12. [↑](#footnote-ref-40)
40. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика. М.: РИОР, 2010.С.52. [↑](#footnote-ref-41)
41. Прахалад К.К. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем : пер. с англ. М.: Сколкова,2011. С.98. [↑](#footnote-ref-42)
42. https://yandex.ru/support/news/info-for-mass-media.html [↑](#footnote-ref-43)
43. http://reklama.2gis.ru/sankt-peterburg/ [↑](#footnote-ref-44)
44. https://emailsoldiers.ru/ [↑](#footnote-ref-45)
45. https://www.yalstudio.ru/ [↑](#footnote-ref-46)