

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Управление инновациями

(направленность (профиль))

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

на тему: Повышение эффективности организации на основе внедрения  
инновационных методов интернет-маркетинга на примере АО «Водные  
технологии»

Обучающийся

М.А. Шакина

(Инициалы Фамилия)

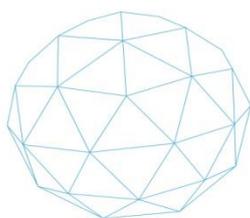
(личная подпись)

Научный  
руководитель

Кандидат экономических наук, доцент, доцент Института  
финансов, экономики и управления Я.С. Митрофанова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2023



**Росдистант**

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

## Содержание

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты использования современных методов интернет-маркетинга в организациях .....	10
1.1 Интернет-маркетинг как новая форма повышения эффективности деятельности организаций: сущность и особенности .....	10
1.2 Методы и технологии интернет-маркетинга.....	20
1.3 Алгоритм внедрения методов интернет-маркетинга и система показателей оценки их эффективности.....	30
2 Анализ и оценка эффективности деятельности АО «Водные технологии»	41
2.1 Анализ эффективности финансово-хозяйственной деятельности АО «Водные технологии».....	41
2.2 Деятельность АО «Водные технологии» в интернет-пространстве и ее эффективность.....	48
2.3 Оценка внешней и внутренней среды АО «Водные технологии».....	60
3 Совершенствование деятельности АО «Водные технологии» на основе внедрения инновационных методов интернет-маркетинга .....	76
3.1 Мероприятия по совершенствованию деятельности АО «Водные технологии» путем внедрения инновационных методов интернет-маркетинга.....	76
3.2 Разработка плана внедрения инновационных методов интернет-маркетинга в АО «Водные технологии» и оценка его эффективности.....	87
Заключение .....	98
Список используемой литературы .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Приложение А-Бухгалтерский баланс АО «Водные технологии» .....	110
Приложение Б-Отчет о финансовых результатах АО «Водные технологии» .....	113
Приложение В-Официальный сайт АО «Водные технологии» .....	115

## Введение

Актуальность и научная значимость настоящего исследования состоит в том, что интернет оказывает очень сильное влияние на формирование и развитие глобального информационного общества. Сегодня информационные технологии стали не просто частью жизни человека, как это было еще недавно, а неотъемлемой ее чертой. От того, насколько эффективно будет развиваться наука о данных, технологии их обработки и управления информационными потоками, зависит место человека в обществе будущего.

Интернет – сфера применения информационных технологий, формирующая информационное общество. С каждым днем появляются инновационные способы передачи и обмена данными, развиваются сетевые технологии. С развитием сети Интернет изменяются подходы к управлению бизнесом и маркетингом в качестве одного из его составных частей, так как интернет выступает экономически привлекательной виртуальной зоной с новыми инструментами повышения эффективности деятельности организаций.

В связи с развитием цифровой экономики изменяются законы и сущность развития рынка: формируются гибкие методы международного и межкультурного взаимодействия, растет скорость и расширяется пространство выполнения операций, снижаются транзакционные издержки. Развитие направления интернет-маркетинга сегодня обусловлено рядом факторов, среди которых увеличение числа пользователей, интенсивности использования интернета, степени доверия к информации, расположенной в глобальной сети. Большинство пользователей зарегистрированы в социальных сетях, все чаще используют мобильные средства для доступа в сеть Интернет. Для установления контакта с целевой аудиторией, формирования позитивного имиджа компании активно используют инструменты интернет-маркетинга, которые являются неизбежной

составляющей маркетинговых коммуникаций компании, так как цифровая экономика внедряется в традиционную бизнес-среду.

Сегодня развитие всех сквозных технологий и построение цифровой экономики основано на инновациях. Интернет-маркетинг идет в ногу со временем, становясь неотъемлемой частью стратегии продвижения бизнеса. Несмотря на то, что интернет-маркетинг и так считается инновационным инструментом инновационного маркетинга, регулярно трансформируются и обновляются применяемые технологии внутри него. Компаниям для успешного функционирования на рынке необходимо следить за трендами и принимать обоснованные решения о применении того или иного инновационного инструмента интернет-маркетинга в своей деятельности.

Несмотря на это, очевиден разрыв между современной маркетинговой теорией и практикой: коммуникационный и инновационный инструментарий интернет-маркетинга развит не только в зарубежной, но и в отечественной практике, когда наблюдается недостаточность его теоретического обоснования.

Устранение данного противоречия может быть произведено в рамках формирования теоретических подходов к внедрению инновационных методов интернет-маркетинга, эффективных для предприятий. Это положение обуславливает актуальность магистерской диссертации.

В рамках магистерской диссертации будет проведен анализ возможности использования инновационных методов интернет-маркетинга в АО «Водные технологии». В настоящее время компания стремится не только к улучшению основных показателей деятельности, но и к коммуникации с целевой аудиторией с помощью интернет-маркетинга. Тем самым, актуальность и новизна исследования определяются следующими параметрами:

- происходит рост потенциальных участников интернет-рынка;
- в современном мире интернет-маркетинг является важной составляющей маркетинговой деятельности;

- предприятия в сфере жилищно-коммунального хозяйства (ЖКХ) заинтересованы в построении коммуникации со своей аудиторией для формирования лояльности;
- внедрение инновационных методов интернет-маркетинга является эффективным каналом создания коммуникации компании с клиентами.

Объект исследования – акционерное общество «Водные технологии».

Предмет исследования – организационно-управленческие отношения по поводу совершенствования эффективности деятельности предприятий в сфере ЖКХ на основе внедрения инновационных методов интернет-маркетинга.

Целью магистерской диссертации является развитие теоретико-методических основ и выработка практических рекомендаций по внедрению инновационных методов интернет-маркетинга как инструмента повышения эффективности деятельности предприятия в сфере ЖКХ.

Гипотеза исследования состоит в том, что внедрение инновационных методов интернет-маркетинга в работу предприятия сферы жилищно-коммунального хозяйства будет эффективным, если это направление согласовано с современными теоретическими и методологическими подходами интернет-маркетинга, а также встроено в общую стратегию развития предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- выявить сущность и особенности интернет-маркетинга как инновационной формы повышения эффективности деятельности организаций;
- определить алгоритм внедрения инновационных методов и технологий интернет-маркетинга и предложить систему показателей оценки эффективности внедрения методов интернет-маркетинга;

- оценить экономическую эффективность деятельности АО «Водные технологии» и определить основные направления развития маркетинговой политики предприятия;
- разработать мероприятия и план внедрения инновационных методов интернет-маркетинга в АО «Водные технологии».

Теоретико-методологическую основу исследования составили работы зарубежных и отечественных исследователей, посвященные интернет-маркетингу, таких как: Л.М. Капустина, И.В. Успенский, Л.А. Данченко, А.Ю. Анисимов, Д.А. Жильцов, А.Е. Коваленко, С.В. Кульпин, С.В. Карпова, И.В. Липсиц и многие другие. Инновационные методы интернет-маркетинга были рассмотрены в работах В.Д. Секерина, О.П. Михайлова, А.А. Алейниковой, А.В. Логутовой, Н.Л. Удальцовой, А.В. Алышевой, Н.Я. Калюжной и других.

Базовыми для настоящего исследования явились также фундаментальные работы в области маркетинга Ф. Котлера, Д. Траута, Г. Саймона, К.Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Л. Багиева.

Методы исследования. В проведенном исследовании использовался ряд научных теоретических и эмпирических методов:

- сравнительно-сопоставительный анализ позволил сопоставить эффективность финансово-хозяйственной деятельности АО «Водные технологии» в разные временные периоды, сравнить деятельность компании с другими организациями сферы жилищно-коммунальных услуг;
- метод систематизации дал возможность структурировать доступную информацию о маркетинговой деятельности АО «Водные технологии», интегрировать и скоординировать различные части плана внедрения инновационных методов интернет-маркетинга в АО «Водные технологии»;

- анализ документов компании был необходим для проведения анализа эффективности финансово-хозяйственной деятельности АО «Водные технологии»;
- описательный метод позволил составить описательное исследование, направленное на поиск проблем в деятельности АО «Водные технологии» в интернет-пространстве.

Применение всех методов в комплексе позволило дать оценку деятельности организации и провести анализ деятельности АО «Водные технологии».

Опытно-экспериментальная база исследования. Исследование проводилось на базе АО «Водные технологии».

Научная новизна исследования заключается в следующем: в работе на основе теоретического исследования составлено авторское определение понятия «интернет-маркетинг», выделены и структурированы особенности интернет-маркетинга, а также разработан авторский алгоритм внедрения инновационных методов и технологий интернет-маркетинга на предприятиях сферы ЖКХ на основе теоретических трудов и практического опыта в этой области.

Теоретическая значимость исследования заключается в развитии теоретических и методологических аспектов использования инновационных методов интернет-маркетинга на предприятиях. Положения магистерской диссертации могут быть использованы при подготовке учебных материалов в сфере менеджмента и маркетинга, а также применяться для последующего теоретического исследования вопросов внедрения интернет-маркетинга.

Практическая значимость исследования. Представленная исследовательская работа обладает практическим значением, поскольку изученные материалы, проведенный анализ и полученные результаты научной деятельности позволят воспользоваться новыми подходами для внедрения инновационных методов интернет-маркетинга в целях совершенствования деятельности предприятия. Кроме того,

сформулированные в ходе исследования выводы и предложения способствуют повышению эффективности деятельности АО «Водные технологии» в интернет-среде.

Достоверность и обоснованность результатов исследования обеспечивались:

- изучением широкого круга отечественных и зарубежных исследований, связанных с темой магистерской диссертации;
- апробацией через обсуждение материала на конференциях и публикации результатов в рецензируемых изданиях;
- взаимосвязью теоретических данных и полученного практического опыта, полученного во время прохождения практики в АО «Водные технологии».

Личное участие автора в организации и проведении исследования состоит в разработке, подготовке и личном проведении всех этапов исследования, определении основных выводов.

Апробация и внедрение результатов работы велись в течение всего исследования. Его результаты были опубликованы в международном научно-практическом журнале «Экономика и социум» Института управления и социально-экономического развития в статье «Технологии интернет-маркетинга в сфере жилищно-коммунального хозяйства на примере АО «Водные технологии».

На защиту выносятся следующие положения:

- под интернет-маркетингом понимается система технологий реализации рыночной деятельности предприятия по всем элементам комплекса маркетинга в сети Интернет в целях получения желаемого отклика от целевой аудитории и удовлетворения потребителей;
- существуют следующие особенности интернет-маркетинга: наличие широкого и точного инструментария для оценки эффективности, возможность автоматической настройки

рекламных и коммуникационных кампаний, моментальная обратная связь через разные каналы коммуникации, интерактивность и индивидуализация взаимодействия, омникальность;

- алгоритм внедрения инновационных методов и технологий интернет-маркетинга на предприятиях сферы жилищно-коммунального хозяйства включает три блока: анализ, внедрение, оценка эффективности. Основное его отличие и преимущество заключается в большей детализации по сравнению с рассмотренными теоретическими трудами по этой проблеме и включении репутационного анализа компании сферы ЖКХ среди клиентов.

Структура магистерской диссертации. Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, содержит 17 рисунков, 15 таблиц, список использованной литературы (66 источников), 3 приложения. Основной текст работы изложен на 115 страницах.

# **1 Теоретические аспекты использования современных методов интернет-маркетинга в организациях**

## **1.1 Интернет-маркетинг как новая форма повышения эффективности деятельности организаций: сущность и особенности**

Впервые сеть Интернет на практике начала использоваться в целях маркетинга в начале 1990-х гг. Корпоративные сайты того времени содержали контактные данные о компаниях: адреса офисов, номера телефонов, адреса электронной почты. Первые теоретические и аналитические работы, посвященные роли интернет-маркетинга начали появляться в конце последнего десятилетия XX века.

Теоретическая и методологическая основа исследования представлена, во-первых, положениями теории маркетинга таких зарубежных ученых, как Ф. Котлер, К. Л. Келлер [30], Ж.-Ж. Ламбен [32], труды которых по праву считаются классическими маркетинговыми исследованиями.

Так, Филипом Котлером были предложены основные положения и концепции маркетинга, а в издании 2006 г. автором рассмотрены тенденции развития маркетинга в новой экономике, видоизменения практик бизнеса в связи с развитием интернета. Он описывает инструменты так называемого e-маркетинга, которые позволят построить модель выгодного бизнеса.

В 2017 г. под авторством Филипа Котлера, Хермавана Картаджайи, Айвен Сетиаван вышло издание «Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете». Исследователи считают, что в условиях цифровой экономике недостаточно одного цифрового взаимодействия между организациями и потребителями, поэтому концепция «Маркетинг 4.0» представляет собой подход, сочетающий и онлайн, и офлайн взаимодействие [29, с.4]. Важно отметить, что авторами используется понятие «цифровой маркетинг» как тождественное термину «интернет-маркетинг».

Работы европейского маркетолога, профессора Жан-Жака Ламбена, представляют интерес для магистерской диссертации, так как исследователь является автором фундаментальных идей стратегического маркетинга. Если Филип Котлер считал стратегический маркетинг одним из этапов маркетинговой деятельности, то Жан–Жак Ламбен, в свою очередь, определял стратегический маркетинг в качестве новой теоретической концепции маркетинга. «Стратегический маркетинг по существу представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров–конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество» [32, с.6], – отмечал исследователь в работе «Стратегический маркетинг. Европейская перспектива» 1996 г. Понятие стратегического маркетинга представляет интерес, так как обосновано положение о том, что внедрение интернет-маркетинга в работу предприятия будет эффективным, если оно встроено в общую стратегию развития предприятия.

Отдельно стоит отметить труды Г.Л. Багиева [5; 6] (в соавторстве с другими авторами, например, А.В. Пинчук), который развивал идею маркетинга взаимодействия, в том числе маркетинга пространственного взаимодействия. В работе 2013 г. автор выдвигает идею, что развитие интернета способствует повышению эффективности управления внутренним маркетингом, и описывает признаки компаний («киберкорпораций»), которые реализуют все ключевые процессы в электронной форме [5, с.258-260].

Отдельным вопросом исследования является определение сущности понятия интернет-маркетинга. Необходимо отметить, что исследователи отождествляют данный термин с другими понятиями: «онлайн-маркетинг», «цифровой маркетинг», «диджитал-маркетинг», «электронный маркетинг». Д.А. Жильцов в диссертации 2020 г. под названием «Управление интернет-

маркетингом на рынке логистических услуг» [17] обосновывает необходимость определения этих понятий как синонимичных.

Рассмотрим некоторые определения интернет-маркетинга.

Дж. Кестер определяет интернет-маркетинг как «применение интернета и других форм электронной связи для коммуникации с целевыми рынками» [61, с.15]. И.В. Успенский рассматривает интернет-маркетинг на основе концепции маркетинга взаимодействия Г.Л. Багиева, под которым понимается «теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде интернета» [50, с.28]. Кроме того, И. В. Успенский в своих трудах приводит классическую структуру управления интернет-маркетингом (рис. 1).

Согласно подходу И.В. Успенского, комплекс интернет-маркетинга представлен в виде следующих элементов:

- маркетинговые исследования,
- товарная политика,
- ценообразование,
- распределительная политика,
- коммуникативная политика.

Маркетинговые исследования включают исследования непосредственно рынка сети Интернет, конкурентов и потребителей компании. Вопросы ценообразования охватывают построение гибкой системы цен, исходя из целей и задачи компании в интернет-пространстве. Товарная политика включает сервис, новые технологии и маркетинговое окружение. Комплекс интернет-маркетинга не обходится и без распределительной политики. Компания решает для себя, будет ли она реализовать свои товары и услуги с помощью интернета, либо только проводить оплату с помощью «всемирной паутины». И, наконец, выделяется коммуникативная политика, которая содержит инструменты рекламы, PR, стимулирования сбыта, а также систему интернет-коммуникаций.

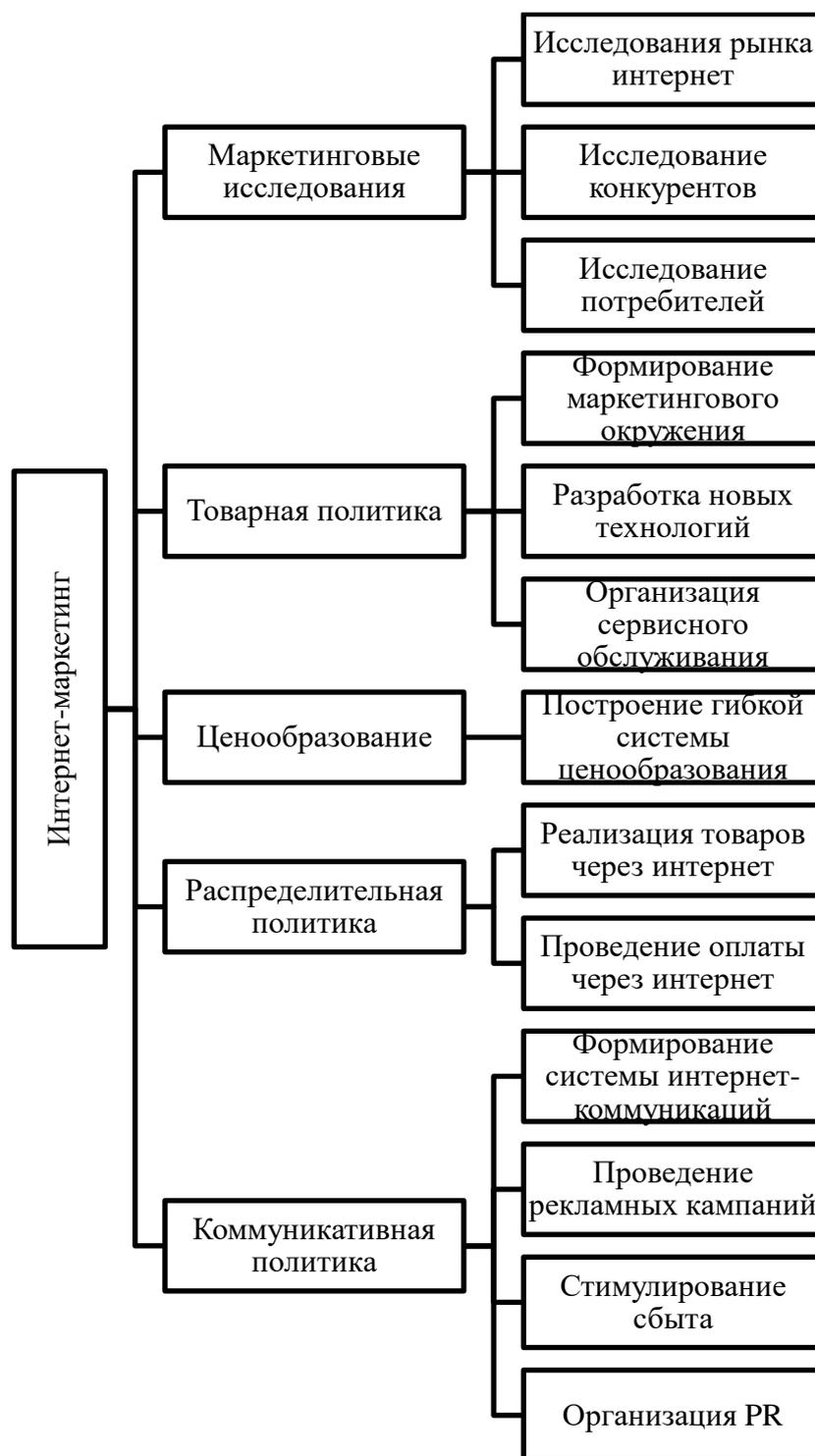


Рисунок 1 – Структура управления интернет-маркетингом [50, с.34]

В свою очередь, Д.А. Жильцов, опираясь на концепцию Ф. Котлера, определяет следующие элементы управления интернет-маркетингом (маркетинг-микс):

- «продукт (тип, объем, периодичность, дополнительные сервисы, стандарты обслуживания);
- цена (методы ценообразования, способы и форматы оплаты);
- распределение (интернет-платформы, формат взаимодействия заказчика с исполнителем, способ заказа);
- продвижение (комплекс инструментов интернет-маркетинга, программы лояльности, обратная связь)» [17, с.24-25].

Как видно из списка, Д.А. Жильцов исключил маркетинговые исследования из элементов маркетинг-микса.

А.А. Векшинский, как и И.В. Успенский, считает, что интернет-маркетинг – это «методология и теория организации в гипермедийной среде» [9, с.103]. Понятие расширяет отечественный исследователь И.В. Рожков, который считает, что интернет-маркетинг можно определить как «совокупность методов и средств организации и осуществления рыночной деятельности предприятия по всем составляющим комплекса маркетинга в информационной сети Интернет в целях получения желаемого отклика от целевой аудитории и удовлетворения потребителей» [42, с.15]. Таким образом, ряд исследователей видят интернет-маркетинг в качестве некой методологии.

В свою очередь, И.М. Синяева определяет цифровой маркетинг как «использование различных медиа ресурсов для продвижения продукции к конечному потребителю» [54, с.6]. По мнению Е.О. Китаевой, интернет-маркетинг должен рассматриваться в качестве продвижения услуг и товаров в интернете, баннерной рекламы и рекламы во Всемирной сети [26, с.66]. Эти исследователи настаивают на целевом предназначении интернет-маркетинга. Цель здесь – это продвижение услуг и товаров, а канал – сеть Интернет.

С.В. Кульпин в учебном пособии «Структура и содержание интернет-маркетинга» (2020) определяет цифровой маркетинг как «маркетинг продуктов или услуг с использованием цифровых технологий, в основном в интернете, включая также мобильные платформы, медийную рекламу и

любые другие цифровые носители» [31, с.3]. Этот исследователь расширяет определение интересующего нас понятия, добавляя такие каналы распределения, как платформы на мобильных устройствах и других цифровых носителях.

Определить сущность понятия «интернет-маркетинг» пытались и другие отечественные и зарубежные исследователи. Например, Д. Чаффи определяет термин как «достижение маркетинговых целей через применение цифровых технологий» [55, с.11]. Например, если маркетинговая цель компании состоит в том, чтобы достигнуть устойчивого конкурентного положения на рынке, то будут применяться интернет-маркетинговые инструменты, направленные на достижение именно этой цели. Если целей у организации несколько, то применяется комплекс маркетинговых инструментов.

А.М. Предеин отмечает отличия интернет-маркетинга от офлайн-маркетинга. Он считает, что эти понятия можно дифференцировать по «содержанию коммуникационного инструментария» [41, с.16]. Таким образом, этот исследователь рассматривает интернет-маркетинг со стороны использования маркетинговых коммуникаций.

Зарубежные исследователи Б. Халлиган и Д. Шах сущность интернет-маркетинга видят в том, что он является маркетингом входящим, то есть направленным на привлечение внимания потребителей к услугам и товарам. Для привлечения используются такие инструменты, как брендинг, поисковая оптимизация, контент-маркетинг и маркетинг в социальных сетях. Авторы делают акцент на работе с существующими входящими запросами пользователей («быть найденным» целевой аудиторией), противопоставляя его традиционному исходящему маркетингу («найти» целевую аудиторию) [58, с.15].

Не все исследователи согласны с тем, что интернет-маркетинг и диджитал-маркетинг являются идентичными понятиями. Например, в работе зарубежного автора Г. Минкулете «Подходы к современной концепции

цифрового маркетинга» [59] (2018) приводятся данные о том, что существует разница между цифровым маркетингом и маркетингом в интернете, отмеченная и материализованная в планировании и успешном развитии бизнеса. Интернет-маркетинг является подсистемой цифрового маркетинга, наиболее важной его составляющей [55; 56]. В результате большинство действий цифрового маркетинга размещены в контенте интернет-маркетинга. На рисунке 2 представлена структура диджитал-маркетинга.

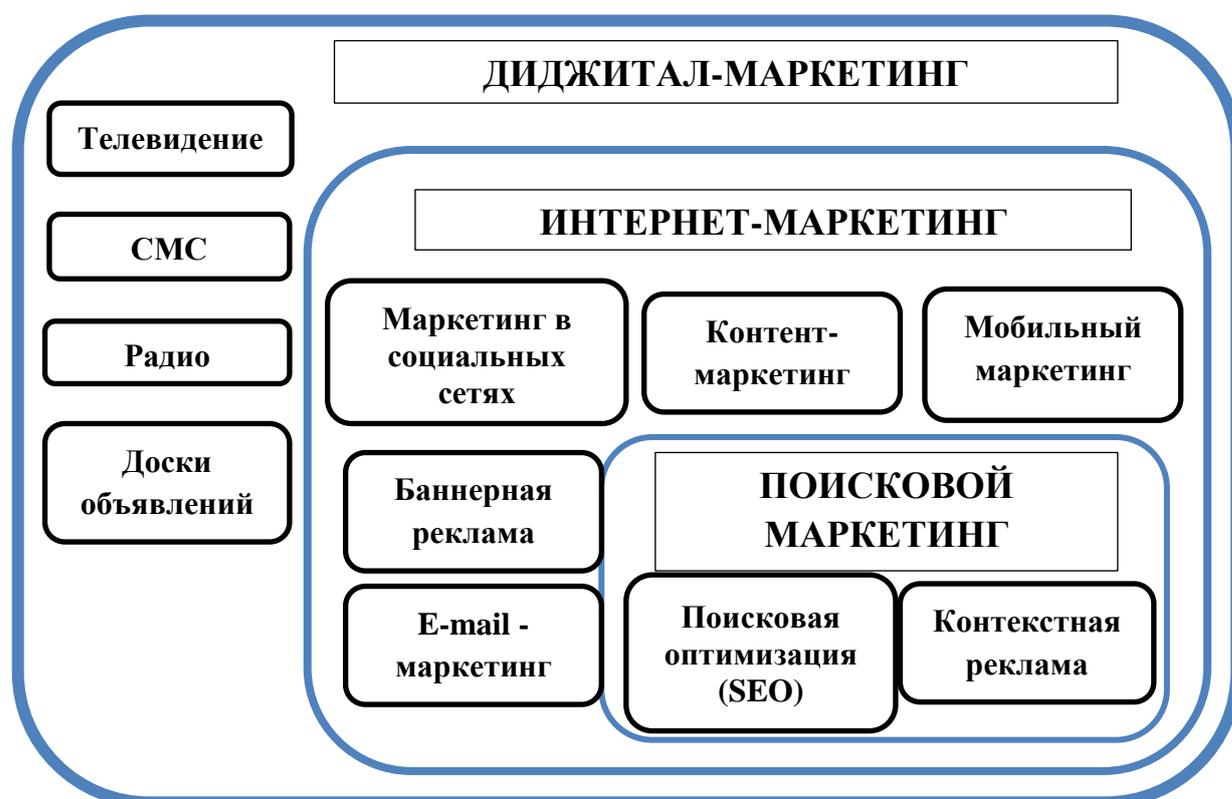


Рисунок 2 – Структура диджитал-маркетинга [59]

Исходя из теоретического обзора сущности интернет-маркетинга, можно представить собственное определение изучаемого понятия. Таким образом, под интернет-маркетингом понимается система технологий реализации рыночной деятельности предприятия по всем элементам комплекса маркетинга в сети Интернет в целях получения желаемого отклика от целевой аудитории и удовлетворения потребителей.

Сущность и особенности интернет-маркетинга выделяются в трудах других исследователей. Так, А.Ю. Анисимов в работе «Диффузия интернет-маркетинга и логистики 4.0 как инновационный подход к повышению эффективности компании в условиях диджитализации» отмечает, что «отличительной чертой интернет-маркетинга является то, что его инструментарий стал ориентирован на digital-инструменты, что обусловлено высоким уровнем проникновения сети Интернет во все области жизни, который сумел переориентировать и скорректировать в соответствии с новыми возможностями все планы и решения любых бизнес-структур, заинтересованных в повышении эффективности их работы. Другими словами, интернет-маркетинг представляет собой реализацию задач традиционного маркетинга по средствам сети Интернет. За счет данных изменений стало возможным осуществлять более качественный и количественный анализ тех аспектов и направлений маркетинга, за счет которых компании удастся достигнуть оптимальных показателей эффективности. Повышение данных показателей обусловлено применением компанией digital-инструментов, которые являются катализаторами выполнения задач традиционного маркетинга» [3].

То есть, основная особенность интернет-маркетинга состоит в том, что решаются задачи маркетинга традиционного через использование digital-инструментов.

На наш взгляд, к особенностям интернет-маркетинга также можно отнести более широкий и точный инструментарий для оценки эффективности. Во-вторых, можно использовать возможности автоматизации. Если традиционную рекламную кампанию в печатных СМИ нужно настраивать вручную, то в сети Интернет есть большое количество инструментов для автоматической настройки рекламы или для рассылок. Еще одна особенность интернет-маркетинга – это моментальная обратная связь через разные каналы коммуникации (социальные сети, чаты и др.). Особенности интернет-маркетинга также заключаются в интерактивности

взаимодействия, индивидуализации, измеримости и независимости от местоположения.

Особенности интернет-маркетинга рассматривал в своей диссертационной работе «Формирование и развитие технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса» А. Е. Коваленко. Он отмечал, что «в интернет-маркетинге происходит переход от отдельного метода или канала к их вариативной совокупности, устанавливающей соответствие между коммуникационным каналом, точками присутствия организаций в Сети (интернет-сайтом организации, страницей в социальных сетях и т. д.) и методами интернет-маркетинга» [27, с.27]. По сути, исследователь рассматривает понятие омникальности. Для непрерывного взаимодействия с потребителями используется целая система из разных каналов и методов. Так, один и тот же бренд может взаимодействовать с аудиторией посредством социальных сетей, баннерной и таргетированной рекламы, официального сайта. В любой момент каждый используемый канал в этой системе может прийти на замену другому – более удобному для клиента [34, с.120].

Здесь важно упомянуть еще об одном прецеденте, который возник в связи с развитием интернета, – это концепция «нулевого момента истины» [43, с.116]. Концепция заключается в том, что большое количество потребителей, прежде чем совершить покупку, исследуют отзывы в интернете, ищут дополнительную информацию о товаре или услуге. Исходя из этого, применение инструментов интернет-маркетинга становится все более актуальным.

Д.А. Жильцов в своем исследовании «Управление интернет-маркетингом на рынке логистических услуг» (2020) описывает специфику процесса управления инструментами комплекса интернет-маркетинга организаций, которые действуют на рынке логистических услуг, но полученные им результаты могут быть использованы и для рассмотрения других отраслей. Автор считает, что «разработка и принятие эффективных

планово-управленческих решений на принципах определения потребностей интернет-пользователей, создания и продвижения продукта, онлайн-коммуникации с целевой аудиторией чрезвычайно необходимы для формирования устойчивого потребительского спроса» [17, с.15]. Интернет-маркетинг не ограничивается только коммуникацией с аудиторией, важно сначала понять ее потребности, выбрать правильные каналы коммуникации.

Д.А. Жильцов также выделяет ключевые этапы процесса управления интернет-маркетингом:

- «миссия и цели организации в интернет-среде;
- стратегии интернет-маркетинга;
- организация интернет-маркетинга (методы управления организацией, исходя из функциональных особенностей и должностных обязанностей отдельных сотрудников и подразделений по управлению интернет-маркетингом);
- мотивация, стратегический и оперативный контроль;
- оценка результатов и обратная связь;
- сопоставление целей и результатов;
- корректировка маркетинговых управленческих решений» [14, с.31-34].

Каждый этап является важным для компании, которая хочет эффективно взаимодействовать с потребителями в сети Интернет.

Таким образом, был проведен теоретический обзор сущности и понятия интернет-маркетинга. В связи с тем, что проблема интернет-маркетинга начала исследоваться сравнительно недавно, а сама пространственная среда является очень динамичной, многие теоретические и методологические разработки быстро теряют актуальность. Поэтому при изучении интернет-маркетинга необходимо не только ориентироваться на труды ученых, но и применять отечественные и зарубежные аналитические обзоры, знакомиться

с информацией диджитал-агентств, которые публикуют наиболее актуальные методы, инструменты, технологии цифрового маркетинга.

Сущность интернет-маркетинга состоит в достижении маркетинговых целей организации с применением комплекса коммуникативных каналов и digital-инструментов в гипермедийном пространстве. В заключение стоит отметить, что ускоренное развитие интернет-технологий, увеличение пользовательской аудитории сети Интернет обуславливают необходимость применения разных методов и технологий интернет-маркетинга, выбора оптимального вида интернет-платформ для поиска целевой аудитории и взаимодействия с ней.

## **1.2 Методы и технологии интернет-маркетинга**

Развитие интернета изменяет подходы к управлению бизнесом и маркетингом. Как новая форма социальных отношений, интернет имеет много общего с иными современными формами коммуникаций. Интернет обеспечивает связь между клиентом, рекламодателем и информационным источником, а также между этими источниками с помощью средств гипермедиа [47, с.34].

Отдельным направлением является изучение методов и технологий интернет-маркетинга. Разными исследователями выделяются такие методы, как: размещение в справочниках, контекстная реклама, баннерная реклама, рассылка по адресам электронной почты, а также в социальных сетях и мессенджерах, поисковая оптимизация (SEO), продвижение в социальных сетях (SMM), использование прайс-агрегаторов и маркетплейсов, блоггинг, партнерские программы (PPC, PPI, PPS, PPL), SERM (управление репутацией в интернете) и другие.

Рассмотрим каждый метод подробнее.

Размещение в справочниках предполагает использование таких ресурсов, как «Яндекс.Справочник», «Google Мой бизнес», «ZOON»,

«2ГИС», а также других федеральных и региональных площадок. Online-справочники представляют собой сервисы, в которых собрана информация обо всех компаниях, зарегистрированных и работающих в регионе. Является одной из функций навигаторов и online-карт.

Преимуществами размещения информации о компании в справочниках является быстрый запуск, возможность бесплатного и платного размещения, положительное влияние на SEO-продвижение сайта, возможность загрузки прайс-листа. Обычное размещение информации об организации чаще всего является бесплатной услугой, но многие крупные ресурсы предлагают и платные возможности: подключение чата, геотаргетинг, кнопки конверсии.

Отрицательное влияние могут оказать негативные отзывы, которые клиенты могут размещать в этих сервисах. Кроме того, бесплатное размещение может быть не эффективным, если компания работает в высококонкурентных нишах. Важно учитывать, что данный инструмент наиболее подходит торговым точкам, например, кафе, магазинам, заправкам, так как аудитория в картографических справочниках часто ищет необходимую ему услугу в незнакомом районе.

Для популяризации компании активно используется SEO-продвижение. Суть инструмента состоит в повышении позиций сайта организации в результатах поиска по запросам пользователей. Несколько лет назад для SEO-продвижения эффективным средством было приобретение ссылок с других сайтов. Результат напрямую зависел от стоимости покупки внешних ссылок на сторонние ресурсы. Но в 2014 г. компания «Яндекс» объявила о том, что теперь контрольный ссылочный вес по результатам продвижения сайта не учитывается. Теперь главным показателем для поисковых систем становится общая полезность сайта для пользователей интернета. Такое продвижение становится все более дорогим, но это является позитивным моментом, потому что постепенно исчезает «интернет-мусор».

SEO-продвижение является одним из самых эффективных рекламных каналов, так как предполагает большой охват целевой аудитории, цена клика

меньше по сравнению с таргетированной и контекстной рекламой. Но, в свою очередь, SEO-продвижение является долгосрочным инструментом, так как результаты могут стать очевидны только на 3-6 месяц использования. Также для самостоятельного продвижения требуется много времени, нужно постоянно обновлять знания и компетенции, так как поисковые алгоритмы и требования к сайтам постоянно меняются

Сложность SEO-продвижения заставляет многие компании использовать контекстную рекламу. Контекстная реклама воспроизводится тем пользователям, которые ввели в строку поиска конкретный запрос. Основные преимущества: гарантированные переходы пользователей на веб-сайт, быстрый старт (поток заказов может начаться в течение одной-двух недель), возможность контролировать каждый этап рекламной кампании. Контекстная реклама имеет большой выбор инструментов – показы рекламы в режиме реального времени по определенным запросам, либо «догоняющая» реклама по этим же запросам и интересам пользователя.

Основные недостатки: относительно высокая стоимость клиента, общие изменения (например, могут появляться конкуренты), необходимы специальные знания для настройки и оптимизации.

Еще одним инструментом интернет-маркетинга является баннерная реклама, которая определяется, как «размещение на сайтах изображения со ссылкой на сайт рекламодателя. Основные механизмы размещения баннеров – баннерные сети и целевые ресурсы» [14, с.21]. Но сейчас многие пользователи интернета отключают назойливую баннерную рекламу с помощью специальных программ, поэтому ее эффективность снижается.

Следующий метод интернет-маркетинга – это рассылка посредством электронной почты, или E-mail рассылка. Важное преимущество – это индивидуализация. Автоматизированные рассылки позволяют чаще контактировать с клиентом, давать необходимую информацию целевой аудитории. Сложность заключается в том, что часто рассылки по почте воспринимаются пользователями, как спам, даже если они сами давали

разрешение на применение этого инструмента. Привлечь внимание аудитории можно с помощью яркого заголовка письма – попадание в «проблему» пользователя заставит его открыть рассылку.

Рассылку также можно делать в популярных мессенджерах («WhatsApp», «Telegram», «Viber») по собственной базе клиентов. С помощью этого инструмента можно продвигать товары, которые попадают под запрет в контекстной и таргетированной рекламе. Рассылка хорошо подходит для проведения различных акций и розыгрышей.

Далее рассмотрим продвижение организаций с помощью социальных сетей. «Social Media Marketing (SMM) – это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы» [52, с.212]. Под SMM понимается система мероприятий по применению социальных сетей как каналов решения задач компании в области продвижения, улучшения репутации, повышения узнаваемости бренда.

Задачами SMM-кампании могут быть продажи с помощью донорства трафика на сайт компании, автономных продаж (осуществляются непосредственно в аккаунте или сообществе компании), повторных продаж (использование акций, конкурсов для мотивации аудитории совершить повторную покупку, заказать услугу), рекомендаций (от лидеров мнений и блогеров). Кроме того, Social Media Marketing используется в целях брендинга компании и персоны, для нейтрализации негатива [53, с.28-33].

Важный элемент SMM – это создание контента. Совокупность маркетинговых приемов, которые основаны на создании, распространении полезной для аудитории информации получили название контент-маркетинга. Это могут быть видеоролики, новости, статьи, кейсы – любой контент, который выпускает компания. Часто контент может распространяться вирусно.

Продвижение в социальных сетях помогает выборочно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория чаще всего

представлена, и более подходящие способы коммуникации с ней, при этом, не затрагивая людей, незаинтересованных в этой рекламе.

Множественные технологии работы включены в social media marketing. Наиболее популярные из них – это создание сообществ бренда (построение представительств компании в социальных медиа). А также это работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение.

На данный момент в социальных сетях есть возможность размещения таргетинговой рекламы на главной странице, в ленте или в профилях участников. «Таргетинговая реклама – это вид рекламы, позволяющий показывать ее определенной группе целевых покупателей, исходя из их возраста, географического положения, увлечений и других индикаторов. В переводе с английского слово «target» означает «цель», то есть очень узкую группу» [19].

Это вид рекламы является самым широко используемым инструментом продвижения в социальных сетях среди коммерческих компаний. Преимуществами таргетированной рекламы являются быстрый запуск, большой выбор параметров для настройки рекламной кампании. Но важно учитывать тот факт, что таргетированная реклама требует постоянного «ведения» – обновления объявлений, проведения тестирования и оптимизации.

Популярным сегодня методом интернет-маркетинга является использование прайс-агрегаторов и маркетплейсов. Размещение на прайс-агрегаторах дает переходы на собственный сайт, обработкой заказа занимается сама компания. При размещении на маркетплейсах организация не получает переходов на свой сайт, обработкой заказов занимается площадка. Основными преимуществами использования таких прайс-агрегаторов, как «Яндекс.Маркет», «price.ru» и других, является высокая вероятность совершения заказа, быстрый запуск продвижения, возможность показа рекламы в любом регионе. Но такой инструмент не подходит для

товаров с несформированным спросом. Кроме того, подобные сервисы стимулируют магазины к демпингу, как правило, заказы получают те проекты, у кого цены одни из самых низких с учетом доставки.

Одним из инструментов работы компании с аудиторией является создание корпоративного блога. Блог может быть как общий, так и тематический, то есть специализирующийся на определенном аспекте деятельности организации. Грамотно построенный блог улучшает имидж компании, обеспечивает лояльность клиентов, распространяет позитивную информацию. Корпоративный блог может быть создан и в социальных сетях, таких как «Вконтакте», «Яндекс.Дзен».

Кроме того, для продвижения товаров и услуг в блогосфере могут использоваться блоги популярных личностей, «лидеров мнений» [18, с.135]. Такие блогеры имеют достаточно лояльную аудиторию, для которой мнение блогера может стать решающим при выборе товара. В качестве способов инициирования упоминания компании лидерами мнений выступают презентации, тестирование реализуемых товаров и др.

Продвижению компании в интернет-пространстве способствует развитие личного бренда [15, с.150]. Человек-бренд – это узнаваемая личность, формирующая определенные ожидания у своей целевой аудитории с помощью трансляции собственных ценностей через внешние атрибуты. Как и любой организации, которая пытается сделать свой бренд узнаваемым и близким своей целевой аудитории, так и человеку-бренду необходимо выстроить свою брендинговую стратегию таким образом, чтобы мотивировать потребителя покупать его продукт. Размещение информации в интернет-пространстве является одним из важнейших способов продвижения персоны, товара или услуги.

Продвигать бизнес через развитие личного бренда можно с помощью публикации экспертных статей на сторонних площадках, размещении экспертных комментариев, ответов на вопросы в «Яндекс.Кью», с помощью профиля в социальных сетях или блога в «Яндекс.Дзене», на «YouTube».

Кроме того, достичь желаемых целей можно с помощью размещения экспертных комментариев и статей в средствах массовой информации.

Продвижение личного бренда в социальных сетях является наиболее распространенным и эффективным средством интернет-маркетинга. Смысл социальных медиа заключается в возможности услышать свою целевую аудиторию, клиентов, поклонников, выявить их интересы и дать им интересный и эмоциональный контент. Налаживание позитивных коммуникаций является неотъемлемой частью успеха профессиональной деятельности личности. Личный бренд в социальных сетях – это конкурентное преимущество, возможность выделиться, заполучить круг лояльных последователей.

Еще одним рассматриваемым инструментом являются партнерские программы. Под партнерской программой (affiliate program) понимается «форма делового сотрудничества между продавцом и партнерами, при котором партнеры привлекают пользователей на сайт продавца и получают бонусы в виде процента или фиксированной суммы за какое-то оговоренное действие (посещение определенных страниц, заполнение формы, покупку товара). Преимуществом данного инструмента для продавца можно назвать возможность самостоятельно назначить стоимость вознаграждения партнерам в отличие от размещения баннерной рекламы, где стоимость определяется владельцем рекламной площадки» [52, с.213]. Это могут быть программы с оплатой за определенное действие, за клик по рекламе, за показ.

Новейшим инструментом интернет-маркетинга является геймификация. Из-за обилия однотипного контента в сети, основной целью брендов становится необходимость выделиться из общей массы. Развитие технологий дало возможность применять новые инструменты интернет-маркетинга, к которым относится геймификация [57, с.124]. Кевин Вербах определяет понятие «геймификация», как «использование игровых элементов и игровых механик в неигровом контексте» [10, с.36].

Геймификация как бизнес-концепция используется сравнительно недавно. Н.С. Палий считает, что «игровые подходы перешли в сферу привлечения клиентов и взаимодействия с ними с целью повышения лояльности» [40, с.93]. Среди приемов геймификации, например, выделяется стимулирование пользователей какими-либо бонусами за отзыв о товаре. Геймификация активно применяется в интернет-рекламе. Так, диджитал-агентство «ТехТерра» предлагает ряд приемов геймификации для сферы SMM:

- «предложить пользователям пройти тест, чтобы проверить свои знания или узнать ответ на интересующие вопросы;
- организовать квесты соревновательного характера;
- решить занимательные задачи (на сообразительность, логику, воображение);
- устроить конкурсы комментариев и лайков;
- разработать простую игру на внимательность;
- выпустить брендированные инстаграм-маски или фотофильтры и использовать в качестве вознаграждения;
- запустить ограниченный по времени аукцион;
- предложить участвовать в конкурсах за стикеры» [22].

Геймификация может применяться даже в e-mail-рассылке, что тоже способствует достижению целей компании.

Следующий инструмент интернет-маркетинга – это управление репутацией в поисковых системах (Search Engine Reputation Management – SERM). Цель его применения состоит в том, чтобы в поисковой выдаче потенциальные клиенты видели меньше негативной информации о бренде и, соответственно, больше положительной. Инструмент может использоваться как в поисковой выдаче, так и для сервисов отзывов («otzovik.ru» и другие).

Первый этап управления репутацией – это аудит, который включает сбор информации о компании в поисковых системах и на сервисах отзывов.

Для этого часто применяются автоматизированные программы, например, сервис «SeoPult». Но основная часть работы должна выполняться человеком, так как программы не могут отличить негативный отзыв от позитивного. Следующий шаг – это разработка стратегии, плана действий, инструментов для каждого ресурса. В стратегии прописывается бюджет, исполнители, методы управления репутацией.

В некоторых случаях достаточно удалить ссылки с негативной информацией их поисковой выдачи. Диджитал-юристы занимаются правовым воздействием на администраторов ресурсов, где расположена негативная информация. Следующий способ – вытеснение негативной информации с помощью SEO-инструментов. Позитивные ссылки повышаются в выдаче в поисковой системе, а негативные, напротив, понижаются. Также можно повысить рейтинг компании с помощью заказа положительных отзывов. Клиентам компании могут быть предложены скидки за размещение хороших отзывов. Важно и взаимодействие с клиентами – на сервисах отзывов компания может оставлять комментарии с извинениями, предложениями альтернативных вариантов решения проблемы.

Также необходимо упомянуть о трендах в развитии инструментов интернет-маркетинга, которые набирают популярность со второго десятилетия XXI в. [25, с.15]. Некоторые компании начали использовать возможности метавселенных в целях маркетинга. Под метавселенной понимается «цифровое пространство для виртуальных объектов, для их взаимодействия и алгоритмов их взаимодействия как друг с другом, так и с внешней реальной средой. Это фактически реплицированная, дополненная, измененная реальная жизнь в виртуальном пространстве» [35]. В настоящий момент драйвером развития метавселенных являются компьютерные игры. Российские компании уже начали применять эту технологию для маркетинговых целей. Например, 3 сентября 2022 г. социальная сеть для инвесторов «Тинькофф пульс» для продвижения организовала концерт

шансонье Михаила Шуфутинского в честь собственного дня рождения в метавселенной на платформе «Roblox». Возможности метавселенных оценили даже политические партии: 1 мая 2023 г. в игре «Minecraft» состоялась первомайская демонстрация партии ЛДПР у памятника Владимира Жириновского. На онлайн-демонстрацию пришли более 10 тыс. пользователей разных стран.

Активно развиваются нейросети, основанные на искусственном интеллекте [49, с.123]. Уже сегодня компании используют нейросети для анализа и мониторинга рынка, для постоянного контакта с потребителя, для создания рекламных текстов и изображений. Искусственный интеллект помогает отслеживать поведение пользователей в интернете, выявлять предпочтения потребителей, получать статистические данные о продажах. Так, при помощи нейросетей можно не только анализировать, но и прогнозировать поведение посетителей сайта. Автоматизация бизнес-процессов позволяет организациям оптимизировать бюджеты, улучшать взаимодействие с пользователями. Эксперты считают, что использование технологий «Big Data», CDP-платформ, чат-ботов и голосовых помощников, различных аналитических сервисов будет только увеличиваться [48].

Упомянутые методы и технологии можно назвать инновационными именно в ходе развития интернет-маркетинга, хотя сам интернет-маркетинг по сути является инновационным инструментом маркетинга [37, с.64].

Итак, были рассмотрены основные методы и технологии интернет-маркетинга. Для формирования позитивного имиджа компании, увеличения продаж не последнюю роль играет интернет-среда, так как преимущества сети Интернет заключаются в возможности снижения затрат на продвижение, максимальном таргетировании аудитории, оперативном получении обратной связи.

Подводя итог данному пункту, следует обратить внимание на то, что каждая организация самостоятельно выбирает для себя подходящие инструменты интернет-маркетинга. Сфера деятельности предприятия, цели и

задачи бизнеса, позиционирование, рекламный бюджет, инструменты, используемые конкурентами, социально-демографические характеристики аудитории, потребительское поведение аудитории, структура поискового спроса, эффективность реализуемых проектов оказывают влияние на выбор того или иного инструмента интернет-маркетинга. Наиболее оптимальным вариантом является использование комплекса инструментов.

### 1.3 Алгоритм внедрения методов интернет-маркетинга и система показателей оценки их эффективности

Внедрение методов интернет-маркетинга – это не ситуативный и стихийный процесс, а целенаправленная стратегия, которая требует грамотного планирования и реализации.

Исследователи выделяют следующий алгоритм внедрения инструментов интернет-маркетинга в деятельность компании (рисунок 3):



Рисунок 3 – Алгоритм внедрения инструментов интернет-маркетинга в деятельность компании [24, с.35]

Анализ текущей ситуации необходим для того, чтобы выявить роль интернет-маркетинга в достижении общих целей организации. Изучается

сфера деятельности компании, география работы, характеристики клиентов, основные конкуренты, финансовые показатели, стратегия развития и так далее.

Во время анализа могут использоваться следующие инструменты: модель пяти сил конкуренции М. Портера, модель жизненного цикла продукта, сегментация, позиционирование, PEST-анализ, матрица БКГ, SWOT-анализ, матрица ADL, матрицы Томпсона и Стрикленда, Ансоффа и другие.

Источниками данных являются внутренние документы компании, ее сайт, средства массовой информации.

На рисунке 4 представлены этапы выбора инструментов интернет-маркетинга.

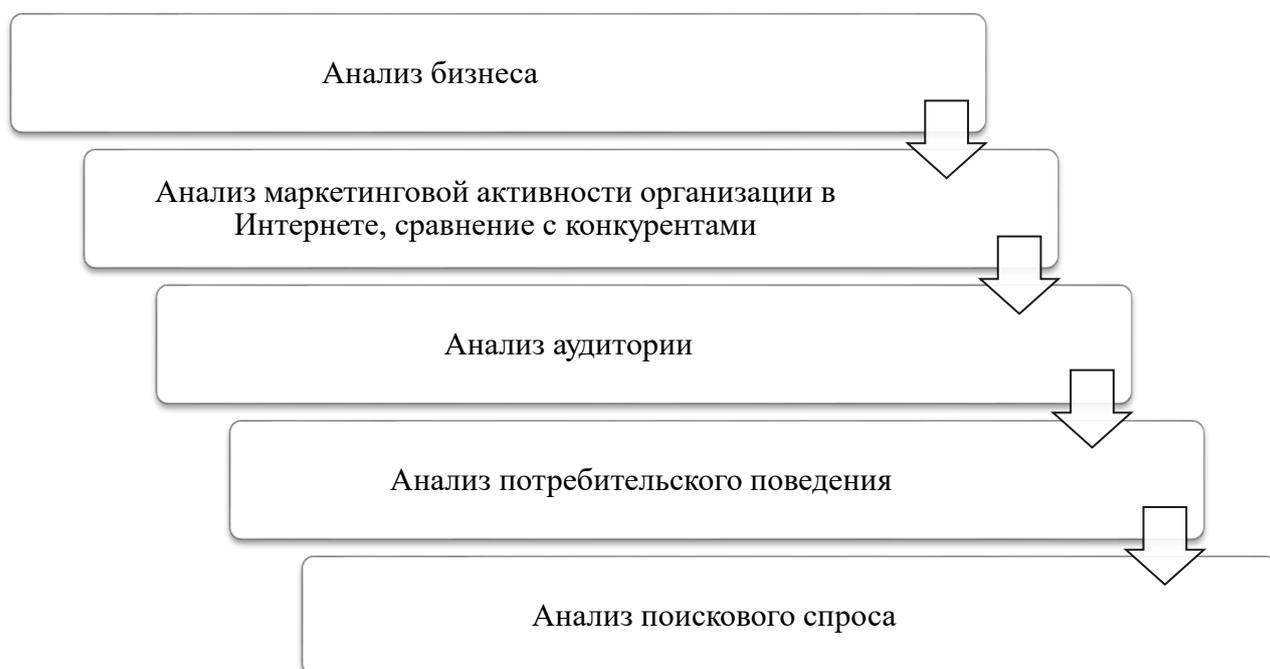


Рисунок 4 – Этапы выбора инструментов интернет-маркетинга [23, с.106]

Далее производится анализ маркетинговой активности компании в интернете. То есть сначала определяется, как в настоящий момент продвигаются интернет-проекты, с какими результатами это происходит. Необходимо рассчитать долю бюджета на интернет-проекты в общем

рекламном бюджете компании, выявить используемые инструменты. Важно собрать аналитические данные с помощью специальных сервисов, например, «Яндекс.Метрика», «Google Analytics» или «PR-CY».

Отдельное внимание необходимо уделить анализу аудитории. Так, на сайте компании размещаются системы веб-аналитики «Яндекс.Метрика» и «Google Analytics», которые позволяют узнать географические, демографические данные об аудитории. Также для изучения аудитории могут быть использованы социальные сети и форумы потребителей определенных товаров [21, с.104].

Оценить потребительское поведение можно с помощью сервисов «Яндекс.Взгляд» и «Consumer Barometer». Так, «Яндекс.Взгляд» позволяет создать опрос и выбрать характеристики аудитории (возраст, пол, интересы и др.). Сервис ищет пользователей по определенным параметрам и транслирует опросы на площадках рекламной сети «Яндекс». Компания платит за каждую анкету, в которой пользователь ответил на все обязательные вопросы. Так, при выборе инструмента интернет-маркетинга важно узнать, какие источники и каналы информации использует целевая аудитория, что оказывает влияние на процесс покупки.

Еще одним методом определения потребительского поведения является матрица Росситера – Перси. Согласно этой матрице, мотивация к покупке бывает позитивной и негативной. Негативная мотивация – когда покупку делают, чтобы решить проблему, избежать проблемы или улучшить ранее несовершенный продукт/ситуацию. Позитивная мотивация – когда покупка делается для удовольствия, физического или психологического, или для социального признания. Вовлеченность в покупку бывает высокой и низкой. Высокая вовлеченность в решение о покупке – это когда с покупкой связан определенный риск, экономический или психологический. Низкововлеченные продукты – это FMCG (товары повседневного спроса), высокововлеченные – дорогие, связанные с серьезными проблемами со здоровьем, репутацией, карьерой, личной жизнью и B2B-товары [8]. Исходя

из этих данных, компания может выбрать эффективную коммуникативную модель для продвижения интернет-проекта.

Анализ поискового спроса позволяет узнать, какие запросы ищут пользователи, и сделать на них акцент. Также анализ помогает разработать стратегию продвижения интернет-проекта как в поисковых сервисах, так и с помощью контекстно-медийной рекламы. Для этого можно использовать сервисы «Yandex Webmaster Tools» и «Google AdWords». В первом случае для определения запросов нужно указать регион поиска (страны и города) и выбрать режим сканирования. Во втором в сервисе «AdWords» будет возможность указать вид бизнеса, целевую аудиторию и целевую страницу (URL). Проанализировать спрос можно по таким параметрам, как ключевые слова и текст поисковика, количество слов и частота вхождений.

Анализ также показывает популярность и цену ключевых слов в поисковых системах. В целом, результаты такого анализа позволяют получить данные, которые помогут сформировать стратегию продвижения компании.

Таким образом, на алгоритм выбора и реализации инструментов интернет-маркетинга компании влияет ряд факторов, среди которых сфера деятельности организации, цели и задачи бизнеса, позиционирование компании, рекламный бюджет, инструменты, используемые конкурентами, социально-демографические характеристики аудитории, потребительское поведение аудитории, структура поискового спроса, эффективность реализуемых проектов и другие. Исходя из этих факторов, можно выявить проблемные аспекты в интернет-маркетинге и разработать эффективный план управления им.

Следующий этап внедрения интернет-маркетинга – это определение целей. Цели интернет-маркетинга обусловлены маркетинговым планом и должны быть согласованы с общими целями маркетинга компании. Исследователи выделяют 5 групп целей интернет-маркетинга:

- формирование спроса,

- формирование знания (повышения осведомленности об организации или бренде),
- формирование отношения,
- стимулирование сбыта,
- формирование лояльности, увеличение повторных продаж [24, с.37].

Достижение выделенных целей возможно при использовании различных маркетинговых стратегий. На основе оценки и анализа ситуации с помощью соответствующих критериев определяется стратегия развития конкретной компании и, соответственно, маркетинговая стратегия ее деятельности в интернете [28, с.290].

Затем проводится оценка затрат по различным вариантам составляющих разработанной стратегии развития интернет-маркетинга – стоимость работ по разработке целевой структуры и технологий. Кроме этого оценивается прибыльность их реализации – доход, который может получить компания, заняв целевое место на рынке. Принятые решения должны быть достаточно гибкими, для того, чтобы адаптироваться к возможным изменениям, которые часто происходят на рынке. Важно определить пути сокращения расходов, провести анализ ассортимента с позиции получения прибыли и рентабельности продаж.

Итог разработки маркетинговой стратегии – это план интернет-маркетинга. Стратегический план должен быть одобрен руководством компании. После этого начинается реализация стратегии.

На этапе реализации стратегии интернет-маркетинга наиболее важно производить анализ отклонений (какие есть отклонения, почему они возникли, что на это повлияло). Применяются методы контроля за общими изменениями, контроль изменений в предметной области проекта, контроль качества, затрат, расписания, реагирования на рисковые события. Важно сравнить приведенную стоимость с ожидаемой по графику стоимостью, а также приведенную стоимость с фактическими затратами. Для контроля

затратами используется метод управления себестоимостью продукции – таргет-костинг.

Д. Халилов выделяет следующие источники информации для оценки эффективности продвижения:

- «данные веб-аналитики (посещаемость, активность пользователей, выполнение целевых действий);
- анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки «Мне нравится», комментарии, добавленные материалы);
- внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных сетях (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории и т. д.);
- данные мониторинга социальных сетей и блогов (количество упоминаний, их тональность, резонанс);
- открытые показатели статистики на сторонних площадках (количество просмотров на видеоагрегаторах, количество посещений темы на форумах и т. д.);
- классические социологические инструменты, адаптированные под социальные сети (опросы, работа с фокус-группами и т. д.);
- специальные маркетинговые мероприятия (система промокодов, выделенные телефонные номера и т. д.)» [53, с.199].

Оценка эффективности важна, чтобы своевременно изменить используемые инструменты продвижения, сравнить их с другими маркетинговыми инструментами, оценить возврат вложенных инвестиций.

На этапе оценки эффективности реализации внедрения стратегии интернет-маркетинга используются как общепринятые методы, так и те, которые характерны только для сети Интернет. Может использоваться социологический инструментарий, который предполагает применение количественных и качественных методов.

Первым количественным методом является анкетирование, которое позволяет определить сильные и слабые стороны имиджа компании, его восприятие различными аудиториями после реализации стратегии интернет-маркетинга. Так, например, организация в сфере ЖКХ для исследования внешнего имиджа может использовать вопросы, которые касаются удовлетворенности клиентами качеством предоставляемых услуг, отношения персонала к клиентам и так далее.

Сопоставительный метод предполагает проведение сравнительного анализа маркетинговой деятельности разных компаний в сети Интернет, которые характеризуются схожими параметрами (сфера деятельности, количество сотрудников, товары и др.). Количественная оценка в рамках этого метода может осуществляться путем выставления баллов экспертами.

Метод имиджевой иерархии дает возможность оценить степень узнаваемости организации или ее товаров после реализации интернет-маркетинговой кампании. Имиджевая иерархия – это условная логическая схема. Самым нижним уровнем в этой иерархии служит ступень «Brand Rejection», или отрицательный имидж. Затем идет ступень «Brand Non-Rejection», что переводится как «отсутствие имиджа» или «отсутствие осведомленности». Такая оценка может быть в начале деятельности компании. Следующая ступень – «Brand Recognition» – «наличие осведомленности». Более высоким уровнем в иерархии имиджа является ступень «Brand Reference» (покупатель среди однотипной продукции предпочитает определенный бренд). Последняя ступень – это «Brand Insistence» – верность торговой марке.

Метод фокус группы предполагает получение информации о деятельности компании в интернет-пространстве от разных целевых аудиторий, что позволяет составить общую картину деятельности на базе анализа субъективных оценок. Во время интервьюирования исследование проводится индивидуально, что дает возможность изучить восприятие глубже, а затем обобщить совокупность индивидуальных взглядов.

Проективные методы предполагают изучение глубинных особенностей восприятия целевой аудиторией имиджа компании в интернете. Так, используются ассоциативные методы, когда респондентам нужно выбрать из предложенных вариантов то, что у них ассоциируется с исследуемым предметом. Ассоциации могут быть как словесные, так и визуальные.

Метод семантического дифференциала. Сущность данного метода заключается в следующем: измеряемые объекты (понятия, ощущения, степень осведомленности и предпочтения) оцениваются по ряду биполярных шкал, полюса которых заданы с помощью вербальных антонимов (положительный-отрицательный, понятный-неясный, приятный-вызывающий отвращение). В основе данных антонимов лежат 3 универсальные категории: оценка, сила и активность. Отличие представленного метода заключается в способности дать содержательную картину взаимоотношений в системе «аудитория-организация» [4, с.159].

Выделяются также методы оценки, характерные только для сети Интернет. Это могут быть следующие показатели для оценки SEO-продвижения, контекстной рекламы:

- коэффициент конверсии (CR) – отношение количества целевых визитов к общему количеству посещений сайта или приложения;
- стоимость привлечения посетителя (CAC) – отношение маркетинговых расходов к числу привлеченных посетителей на конкретный ресурс;
- стоимость целевого действия (CPA) – стоимость рекламы делится на количество целевых визитов, кликов, определенных действий;
- показатель CTR (кликабельность) – отношение числа кликов к числу показов;
- эффективность интернет-рекламы (СТВ) – соотношение всех посетителей сайта и тех, которые сделали необходимые действия

(регистрация на сайте, оформление заявки через сайт, оформление подписки на рассылку новостей);

- неявная эффективность интернет-рекламы (СТИ) – показатель заинтересованности посетителя ресурса (подписка на рассылку, проведение определенного времени на сайте, пролистывание определенных страниц на сайте) [60, с.10].

Для оценки эффективности SMM будут применяться следующие метрики:

- Love Rate – уровень привлекательности (1):

$$LR = \text{количество лайков} / \text{количество подписчиков} \times 100\%, \quad (1)$$

где LR – уровень привлекательности.

- Talk Rate – показатель общительности (2):

$$TR = \text{число комментариев} / \text{число подписчиков} \times 100 \%, \quad (2)$$

где TR – показатель общительности.

- ER – Engagement Rate – коэффициент вовлеченности пользователей (3):

$$ER = \text{среднее количество всех активностей (лайков, комментариев, репостов)} / \text{количество подписчиков} \times 100 \%, \quad (3)$$

где ER – коэффициент вовлеченности.

Отдельное внимание необходимо уделить анализу аудитории. Так, на сайте компании размещаются системы веб-аналитики «Яндекс.Метрика» и «Google Analytics», которые позволяют узнать географические, демографические данные об аудитории коммуникационной кампании. Также

для изучения аудитории могут быть использованы социальные сети и форумы потребителей определенных товаров.

Таким образом, проведение кампаний по формированию позитивного имиджа организации, в том числе и в сети Интернет, требует постоянной корректировки и оптимизации. Анализ должен проводиться в течение всей кампании, чтобы вовремя отследить рентабельность того или иного инструмента. Для оценки эффективности реализации внедрения стратегии интернет-маркетинга используются как общепринятые методы, так и характерные только для интернета. Инструменты оценки эффективности могут быть как качественными, так и количественными. Применение того или иного инструмента оценки эффективности должно опираться на цели и задачи интернет-маркетинговых кампаний, на стратегические цели предприятия.

По итогам первого раздела магистерской диссертации можно сделать ряд выводов:

Понятие «интернет-маркетинг» отождествляется исследователями с такими терминами, как «онлайн-маркетинг», «цифровой маркетинг», «диджитал-маркетинг», «электронный маркетинг». Сущность интернет-маркетинга заключается в достижении маркетинговых целей организации с применением комплекса коммуникативных каналов и digital-инструментов в гипермедийном пространстве. Были выделены особенности интернет-маркетинга: широкий и точный инструментарий для оценки эффективности, возможность автоматической настройки рекламных и коммуникационных кампаний, моментальная обратная связь через разные каналы коммуникации, интерактивность и индивидуализация взаимодействия, омникальность.

Применяются различные методы и технологии интернет-маркетинга. Это могут быть, например, следующие: размещение в справочниках, контекстная реклама, баннерная реклама, рассылка по адресам электронной почты, а также в социальных сетях и мессенджерах, поисковая оптимизация (SEO), продвижение в социальных сетях (SMM), использование прайс-

агрегаторов и маркетплейсов, блоггинг, партнерские программы (PPC, PPI, PPS, PPL), SERM (управление репутацией в интернете) и другие. Среди инновационных инструментов интернет-маркетинга можно выделить использование нейросетей и метавселенных для разных маркетинговых задач. Подходящие методы инструменты выбираются организацией самостоятельно, исходя из поставленных целей и задач, сферы деятельности, бюджета, характеристик аудитории. Наибольший эффект приносит использование комплекса инструментов интернет-маркетинга.

Так как внедрение методов интернет-маркетинга является целенаправленным действием, то процесс внедрения должен включать анализ текущей ситуации, определение целей и способов их достижения, определение тактических действий, а также методы контроля. Оценка эффективности проводится в течение всей кампании и включает различные методы, как количественные, так и качественные, как общие, так и специфические именно для интернет-маркетинга.

## **2 Анализ и оценка эффективности деятельности АО «Водные технологии»**

### **2.1 Анализ эффективности финансово-хозяйственной деятельности АО «Водные технологии»**

Акционерное общество «Водные технологии» было создано 31 декабря 2008 г. Компания осуществляет деятельность по водоснабжению-водоотведению в Самаре для юридических и физических лиц.

Общество является корпоративной коммерческой организацией.

ИНН – 3328462474.

Основной вид деятельности по ОКВЭД2 – забор, очистка и распределение воды. Кроме того, АО «Водные технологии» занимается сбором и обработкой сточных вод, принимает участие в разработке перспективных планов развития систем водоснабжения и водоотведения. На рисунке 5 представлены дополнительные виды деятельности предприятия.

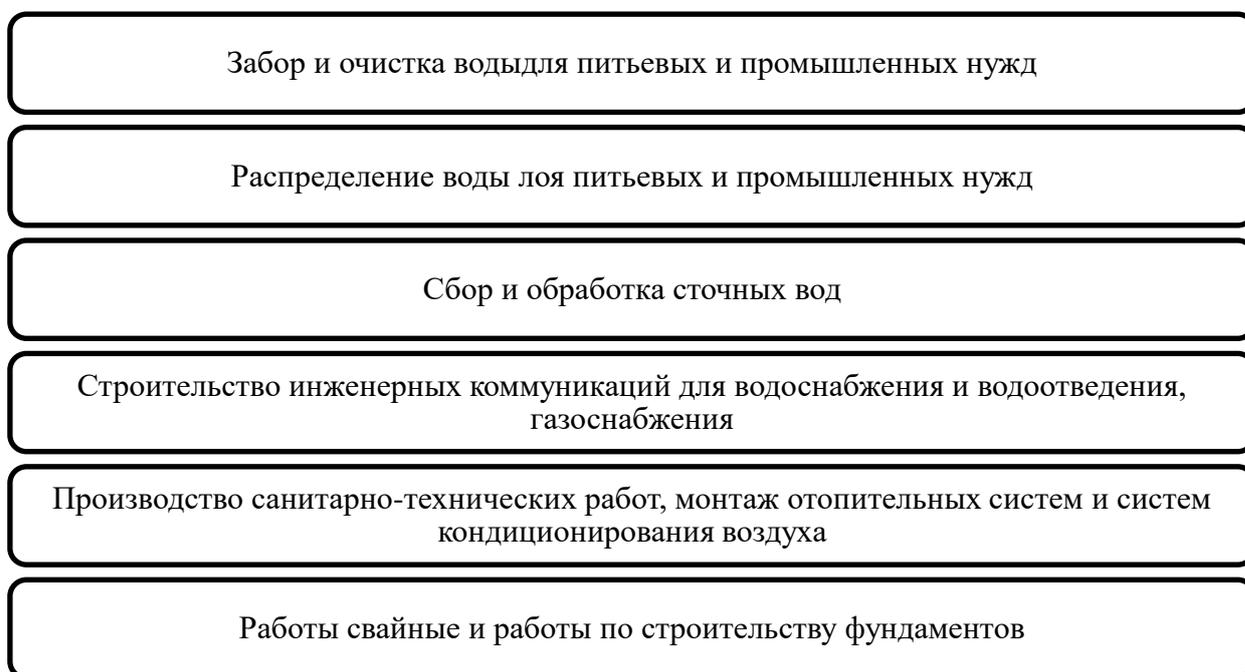


Рисунок 5 – Дополнительные виды деятельности АО «Водные технологии»

Генеральным директором является Юданычев Дмитрий Евгеньевич.

Органами управления и контроля АО «Водные технологии» являются:

- «Общее собрание акционеров Общества,
- Совет директоров Общества,
- Единоличный исполнительный орган Общества (генеральный директор).

Органом контроля за финансово-хозяйственной деятельностью является Ревизионная комиссия общества» [51].

Уставный капитал составляет 1 млн рублей. Численность персонала на 01.01.2022 – 40 сотрудников. Место нахождения Общества: РФ, Самарская область, город Самара, улица Вологодская, д. 10.

Основой для проведения финансового анализа деятельности АО «Водные технологии» стали следующие данные: Бухгалтерский баланс за 2021 г. (Приложение А); Отчет о финансовых результатах за 2019-2021 г. (Приложение Б). Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ основных показателей АО «Водные технологии» за 2019-2021 гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение (+/-)		Темп прироста, %	
				2020/ 2019	2021/ 2020	2020/ 2019	2021/ 2020
Выручка от продажи, тыс. руб.	142239	134714	83877	-7525	-50837	-5,3	-37,7
Себестоимость продаж, тыс. руб.	160680	161754	100585	1074	-61169	0,7	-37,8
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	-18441	-27040	-16708	-8599	10332	-46,6	38,2
Управленческие расходы, тыс. руб.	0	0	9278	0	9278	0,0	100,0
Коммерческие расходы, тыс. руб.	6898	7085	6337	13983	-748	100,0	-10,6
Прибыль (убыток) от продажи, тыс. руб.	-25339	-34125	-32323	-8786	1802	-34,7	5,3
Прочие доходы, тыс. руб.	9074	5222	13752	-3852	8530	-42,5	163,3
Прочие расходы, тыс. руб.	58839	32658	16252	-26181	-16406	-44,5	-50,2
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	-75104	-61561	-34823	13543	26738	18,0	43,4
Чистая прибыль, тыс. руб.	-70010	-51164	-28059	18846	23105	26,9	45,2

Продолжение таблицы 1

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение (+/-)		Темп прироста, %	
				2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Оборотные активы, тыс. руб.	83257	34177	45564	-49080	11387	-58,9	33,3
Оборачиваемость активов, раз	1,7	3,9	1,8	2,2	-2,1	130,7	-53,3
Затраты на рубль выручки, коп.	113,0	120,1	119,9	7,1	-0,2	6,3	-0,1
Рентабельность продаж, %	-17,8	-25,3	-38,5	-7,5	-13,2	-42,2	-52,1

Из данных таблицы 1 видно, что в течение исследуемого периода в АО «Водные технологии» наблюдается снижение выручки. В 2020 г. выручка уменьшилась на 5,3%, а в 2021 г. – на 37,7%. В свою очередь, наблюдается повышение себестоимости продаж в 2020 г. на 0,7%. В 2021 г. себестоимость продаж снизилась на 37,8%. Представим показатели выручки и себестоимости продаж на рисунке 6.

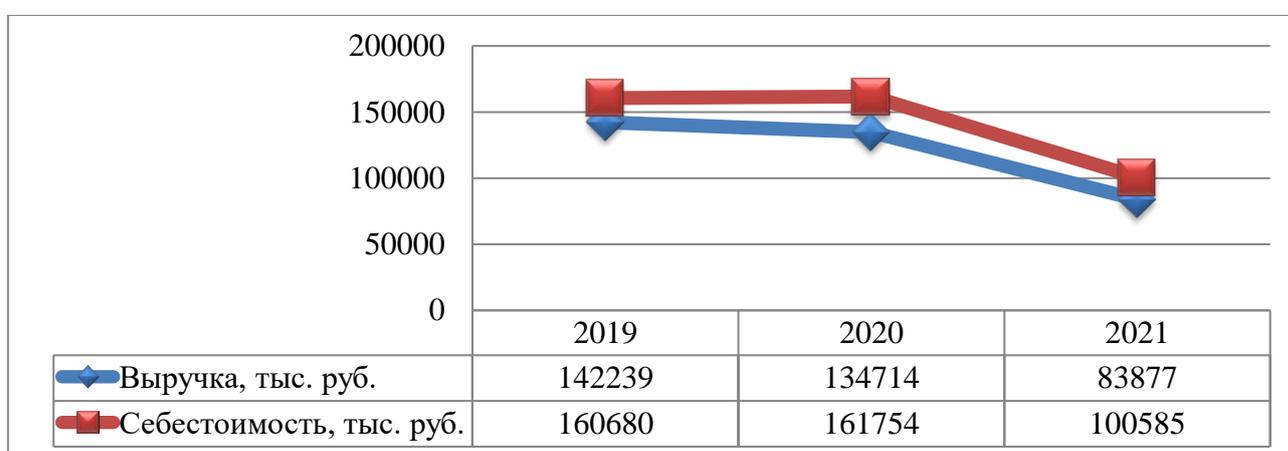


Рисунок 6 – Динамика показателей выручки и себестоимости АО «Водные технологии» в 2019-2021 гг.

Снижение выручки предприятия в 2021 г. связано со снижением собираемости платежей населения во время пандемии коронавируса.

Исходя из того, что себестоимость продаж оказалась в исследуемом периоде выше выручки, валовая прибыль показала отрицательный результат.

Так, в 2020 г. валовая прибыль составила минус 27040 тыс. руб., что на 46,6% ниже показателя 2019 г. В 2021 г. валовая прибыль увеличилась на 38,2%, но показатель снова был отрицательным – минус 16708 тыс. руб.

В период 2019-2020 гг. у АО «Водные технологии» отсутствовали управленческие расходы, но в 2021 г. показатель составил 9278 тыс. руб. Коммерческие расходы в 2021 г. снизились по сравнению с предыдущими периодами. Так, снижение за год составило 10,6%.

Соответственно, прибыль от продаж также оказалась отрицательной. Так, в 2021 г. она составила минус 32323 тыс. руб., что на 5,3% выше показателя 2020 г., но на 27,6% выше показателя 2019 г.

Рост прочих доходов в 2021 г. на 163,3% и снижение прочих расходов на 50,2% обеспечил повышение показателя прибыли до налогообложения на 43,4%. Но все же показатель является убыточным – он составляет минус 34823 тыс. руб.

Убыток чистой прибыли снижается: в 2019 г. показатель составлял минус 70010 тыс. руб., а в 2021 г. – минус 28059 тыс. руб. Но, несмотря на это, совокупный финансовый результат остается отрицательным. На рисунке 7 представлены показатели прибыли АО «Водные технологии» в 2019-2021 гг.

Оборотные активы АО «Водные технологии» снижаются в 2020 г. на 58,9%, но снова повышаются в 2021 г. на 33,3%. Основная доля оборотных активов компании представлена дебиторской задолженностью, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты. Оборачиваемость активов в 2021 г. снижается, что говорит об ухудшении использования собственных средств [16, с.98].

В 2019-2021 гг. выросли затраты на рубль выручки. Так, в 2019 г. показатель составлял 113 копеек, в 2020 г. – 120,1 копейку, в 2021 г. – 119,9 копеек. Прирост в 2020 г. составил 6,3%, в 2021 г. наблюдается незначительное снижение показателя на 0,1%.

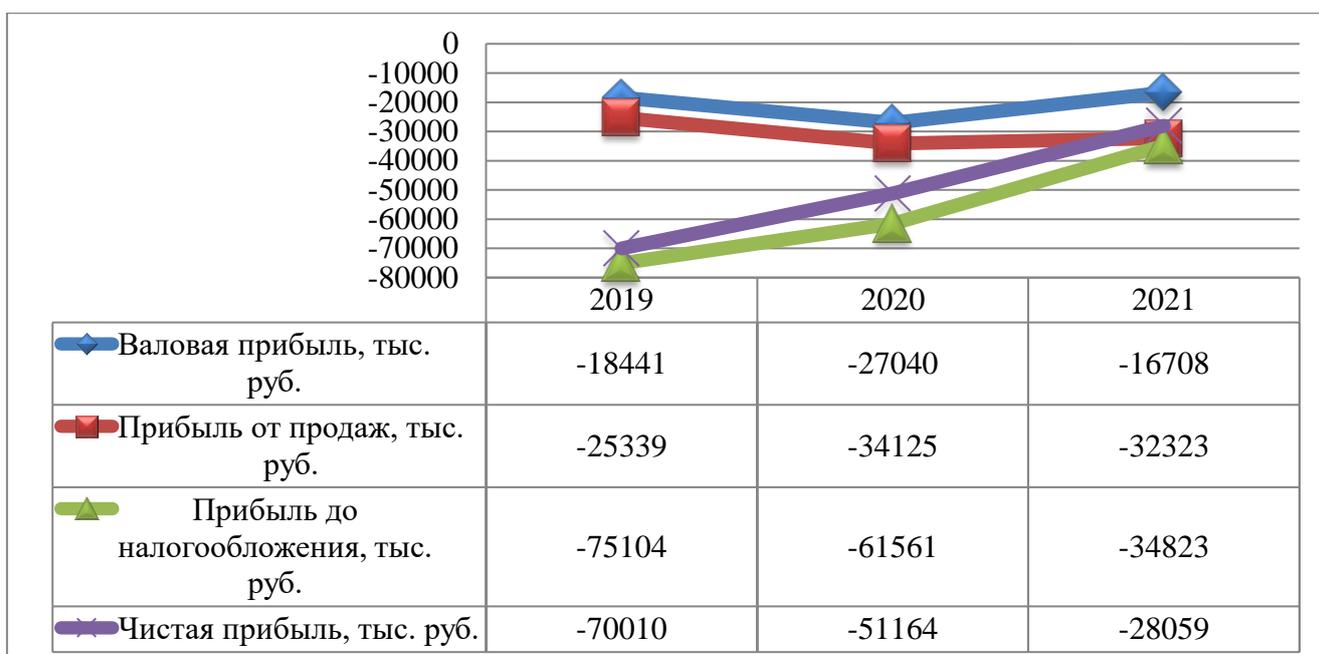


Рисунок 7 – Динамика показателей прибыли АО «Водные технологии» в 2019-2021 гг.

Таким образом, затраты предприятия выше, чем ее выручка.

Рентабельность продаж в течение периода остается отрицательной, а также наблюдается ее значительное снижение. Так, темп снижения рентабельности в 2021 г. составил 52,1%.

На основе бухгалтерского баланса АО «Водные технологии» также был рассмотрен состав и структура источников капитала.

Данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Состав и структура капитала АО «Водные технологии» за 2019-2021 гг.

Источник капитала	2019 г.		2020 г.		2021 г.	
	Объем, тыс. руб.	Удельный вес, %	Объем, тыс. руб.	Удельный вес, %	Объем, тыс. руб.	Удельный вес, %
Собственный капитал, тыс. руб.	-	-169,9	-	-299,4	-	-275,6
Заемный капитал, тыс. руб.	344748	269,9	357761	399,4	403746	375,6
Итого, тыс. руб.	127724	100	89573	100	107499	100

Исходя из таблицы 2, можно отметить, что собственный капитал АО «Водные технологии» имеет отрицательный показатель. Это связано с тем, что у компании в течение исследуемого периода наблюдается наличие непокрытого убытка. В течение 2019-2021 гг. непокрытый убыток увеличивается, как и размер заемного капитала. Даже не рассчитывая коэффициент рентабельности собственного капитала, финансовый рычаг, другие показатели финансовой устойчивости, можно сказать, что АО «Водные технологии» находится в зависимости от внешних инвесторов, эта зависимость увеличивается каждый год.

Основная долю в структуре заемного капитала занимает кредиторская задолженность, которая увеличивается в течение всего периода. В 2019 г. она составляла 342192 тыс. руб., а в 2021 г. – это уже 401984 тыс. руб. Прирост за три года составил 17,8%.

Вместе с этим, стоит кратко рассмотреть структуру имущества АО «Водные технологии». Состав и структура активов предприятия представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Состав и структура активов АО «Водные технологии» за 2019-2021 гг.

Источник капитала	2019 г.		2020 г.		2021 г.	
	Объем, тыс. руб.	Удельный вес, %	Объем, тыс. руб.	Удельный вес, %	Объем, тыс. руб.	Удельный вес, %
Внеоборотные активы, в том числе:	44467	34,8	55396	59,6	61935	57,6
основные средства	474	0,4	410	0,5	57	0,1
отложенные налоговые активы	43989	34,4	54986	61,4	61878	57,6
Оборотные активы, в том числе:	83257	65,2	34177	38,2	45564	42,3
запасы	934	0,7	680	0,8	621	0,6
НДС по приобретенным ценностям	0	0,0	0	0,0	462	0,4
дебиторская задолженность	82319	64,5	33460	37,4	44104	41,0
денежные средства и эквиваленты	4	0,0	37	0,0	377	0,4
Итого, тыс. руб.	127724	100,0	89573	100,0	107499	100,0

Итак, внеоборотные активы АО «Водные технологии» представлены основными средствами, отложенными налоговыми обязательствами. Наибольший удельный вес в течение всего исследуемого периода имеют отложенные налоговые активы. Основные средства компании уменьшаются в течение всего периода: в 2019 г. они составляли 474 тыс. руб., а в 2021 г. – уже 57 тыс. руб. В 2021 г. отмечается снижение доли основных средств и, одновременно, увеличения отложенных налоговых обязательств.

Оборотные активы АО «Водные технологии» представлены запасами, НДС по приобретенным ценностям, дебиторской задолженностью, а также денежными средствами и эквивалентами. В первую очередь необходимо отметить, что в течение исследуемого периода снижаются запасы предприятия. Дебиторская задолженность, которая снизилась в 2020 г. до 33460 тыс. руб., снова увеличилась в 2021 г. до 44104 тыс. руб. В 2021 г. также у компании отсутствовали финансовые вложения, а денежные средства и эквиваленты выросли в абсолютном выражении на 340 тыс. руб. по сравнению с 2020 г. за счет увеличения денежных средств на прочих специальных счетах компании.

Итак, в АО «Водные технологии» отложенные налоговые активы и дебиторская задолженность являются главным источником имущества.

Таким образом, были рассмотрены основные организационно-экономические показатели АО «Водные технологии». Отмечаем, что за 3 исследуемых года финансовые показатели деятельности организации ухудшались: снизились показатели выручки, прибыли от продаж, рентабельности. В связи с высокой себестоимостью продаж, снижением выручки, повышением управленческих расходов, основные показатели прибыли в 2021 г. являются отрицательными. Рассмотрение структуры и состава баланса показало, что у компании в течение 2019-2021 гг. заемные средства преобладают над собственным капиталом, который, в свою очередь, является отрицательным из-за непокрытого убытка. Главным источником имущества АО «Водные технологии» являются отложенные налоговые

активы и дебиторская задолженность. Основные средства и запасы компании снижаются в течение всего периода. Все это говорит о том, что компания находится в неустойчивом финансовом состоянии. Необходимы меры по улучшению финансовых результатов АО «Водные технологии».

## **2.2 Деятельность АО «Водные технологии» в интернет-пространстве и ее эффективность**

Основные цели АО «Водные технологии»:

- повышение надежности работы систем водоснабжения и водоотведения,
- повышение качества услуг водоснабжения и водоотведения,
- обеспечение экологической безопасности работы систем водоснабжения и водоотведения,
- обеспечение доступности для потребителей услуг АО «Водные технологии».

В 2020 г. АО «Водные технологии» проводилась работа по улучшению основных показателей деятельности компании. Реконструкция сетей и головных сооружений, изменение принципов управления предприятием направлены на снижение аварийности, увеличение надежности, экономичности и повышение качества услуг.

В связи с пандемией коронавируса в компании была перестроена коммуникация с абонентами с целью обеспечения безопасности жителей от лишних контактов и для поддержки усилий местных властей. Так, в АО «Водные технологии» было повышено количество сотрудников колл-центра, был доработан личный кабинет на сайте, через который можно подать показания и оплатить услуги водоснабжения и водоотведения, создавалась виртуальная приемная для дистанционной передачи любого заявления, организован процесс выдачи разрешений для временных подключений в режиме онлайн [39].

Основу успешной работы АО «Водные технологии» составляет

персонал компании. Являясь крупным работодателем, компания проводит социально ответственную политику, обеспечивает рост оплаты труда и повышение уровня жизни работников.

К основным требованиям в корпоративной сфере АО «Водные технологии» относятся следующие:

- умение работать в команде,
- стремление к саморазвитию,
- психическое и физическое здоровье, желателен отказ от вредных привычек,
- ориентированность на личный и командный результат.

Для новых сотрудников в компании действует программа адаптации с индивидуальными этапами и прикрепленным наставником, которая позволяет им быстро адаптироваться и вливаться в рабочий процесс с большей продуктивностью, осваивать новые профессии и двигаться по карьерной лестнице. В ходе адаптации принятый сотрудник ближе знакомится с деятельностью компании, корпоративной культурой и особенностями компании АО «Водные технологии».

Компания приветствует как профессиональный рост сотрудника по специальности, так и горизонтальную карьеру внутри компании. Ключевой фактор успеха – командная работа. Для развития системы управления карьерой в АО «Водные технологии» используется развитие персонала через обучение, разработка эффективной системы мотивации карьерного роста сотрудников, управление процессом карьерного роста.

В компании реализуются следующие виды обучения: обязательное (подготовка персонала в соответствии с требованиями государственных контролирующих органов), развивающее (участие сотрудников в семинарах, тренингах, вебинарах), внутреннее (повышение квалификации рабочих с присвоением квалификационных разрядов и целевое обучение специалистов и линейных руководителей по вопросам организации деятельности).

Оплата труда работников АО «Водные технологии» определяется

формой организации труда. Административный персонал введен в штат компании и имеет повременно-премиальную оплату труда. Производственный персонал работает на принципах подряда (повременная оплата труда). Оплата труда в АО «Водные технологии» осуществляется в соответствии с трудовым законодательством Российской Федерации, штатным расписанием предприятия (тарифными сетками), Положением об оплате труда и материальном стимулировании работников. Заработная плата выплачивается два раза в месяц на банковскую карту или наличными средствами в соответствии с графиком выплаты заработной платы работникам предприятия. Основная мотивация для сотрудников компании – материальная, так как руководство выплачивает по результатам работы премии.

Разработана система материального поощрения за обеспечение реализации плана мероприятий по энергосбережению, эффективности производства, роста производительности труда, а также внедрены эффективные способы нематериальной мотивации сотрудников.

Нематериальное стимулирование труда такими методами, как:

- предоставление безопасных условий труда,
- участие в совместных благотворительных и волонтерских проектах,
- спортивная и творческая жизнь.

В АО «Водные технологии» преобладает авторитарный стиль руководства, который предполагает дистанцию между руководителем и подчиненным, официальный характер отношений. Но авторитарный стиль является не «эксплуататорским», а более благожелательным, когда руководитель интересуется мнением подчиненным, предоставляя в некоторых вопросах самостоятельность.

Нужно отметить, что в ноябре 2020 г. было принято решение о передаче сетей водоснабжения от «Водных технологий» «Самарским коммунальным системам» с целью максимально эффективного

использования ресурсов для дальнейшего снижения аварийности. Кроме того, как отметили в компании, перспективы развития водоснабжения Куйбышевского района требуют активной работы крупной компании, имеющей опыт реализации больших инвестиционных проектов. Сети водоотведения части Куйбышевского района пока по-прежнему находятся на обслуживании «Водных технологий» [46].

За последние годы благодаря усилиям «Водных технологий» и «Самарских коммунальных систем» произошли серьезные положительные сдвиги в состоянии водопроводно-канализационной инфраструктуры Куйбышевского района г. Самары. Только за 2021-2022 гг. было переложено более 2 км сетей, промыто более 20 км канализационных труб, отремонтировано более 100 колодцев. Главный итог работ – снижение аварийности: за два последних года аварийность усилиями специалистов АО «Водные технологии» и ООО «Самарские коммунальные системы» снижена почти на 25% [46].

Дальнейшее улучшение ситуации невозможно без повышения платежной дисциплины абонентов Куйбышевского района города Самары. По данным АО «Водные технологии» и ООО «Самарские коммунальные системы», общий долг неплательщиков составляет 86 млн рублей [46].

Таким образом, дальнейшие перспективы развития компании связаны с деятельностью ООО «Самарские коммунальные системы», которое планирует активно инвестировать средства в повышение качества услуг водоснабжения и водоотведения в Самаре совместно с АО «Водные технологии».

Организационная структура АО «Водные технологии» является линейно-функциональной, сложной и разветвленной (рисунок 8). В рамках магистерской диссертации особенно интересуют, где в структуре находится управление маркетингом, поэтому на рисунке 8 представлена часть управленческой структуры.

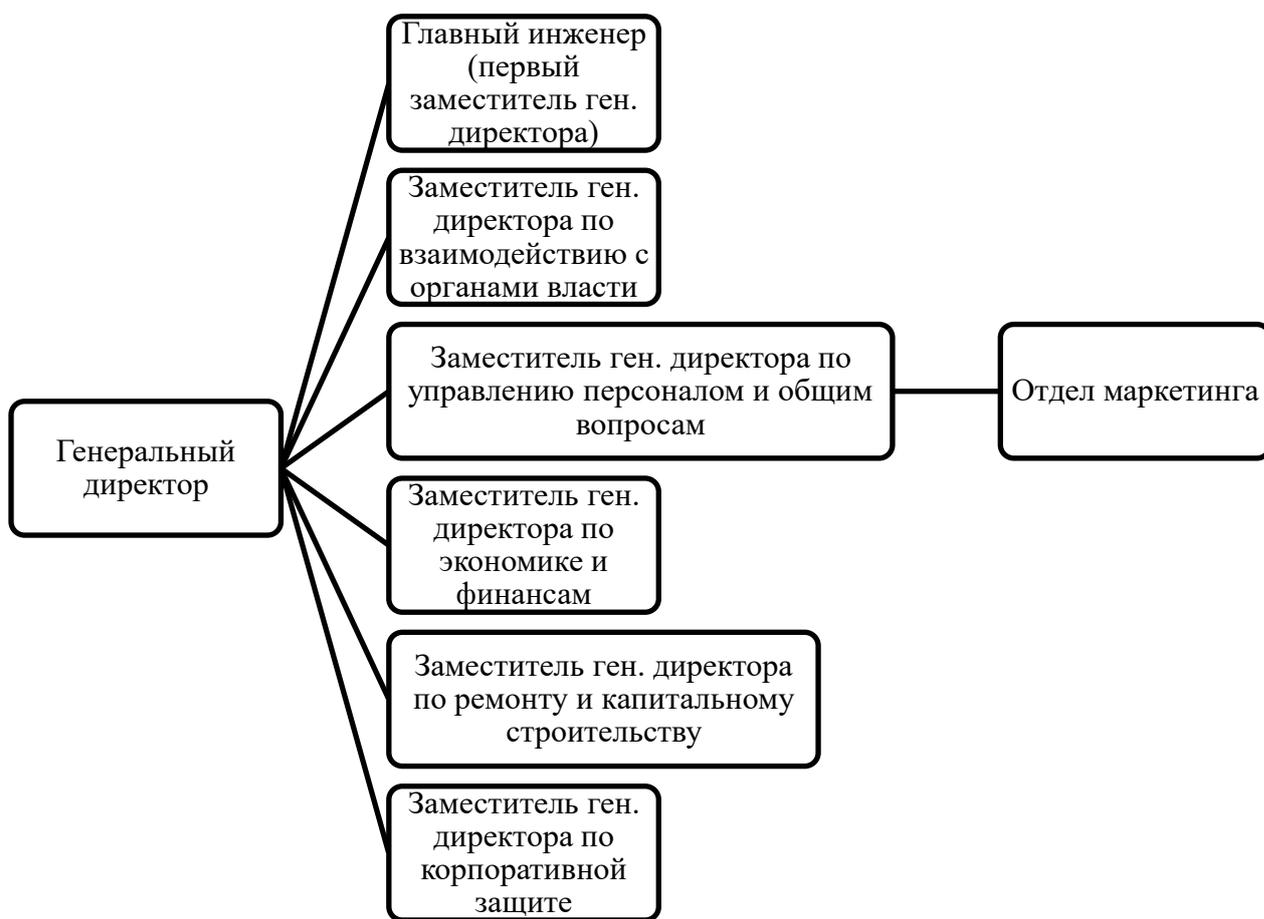


Рисунок 8 – Организационная структура АО «Водные технологии»

Таким образом, организационная структура АО «Водные технологии» построена с учетом рационального распределения обязанностей между подразделениями и максимизации эффективности управления.

Отдел маркетинга в АО «Водные технологии» является подсистемой организации. Задачи отдела: ориентация и адаптация компании к требованиям рынка, продукции; удовлетворенность клиентов; достижение установленных показателей прибыли. Отдел маркетинга активно занимается разработкой и продвижением интернет-проектов АО «Водные технологии».

В организационной структуре управления отдел маркетинга является отдельным подразделением, управляемым руководителем отдела маркетинга. На рисунке 9 представлены основные цели подразделения маркетинга компании.

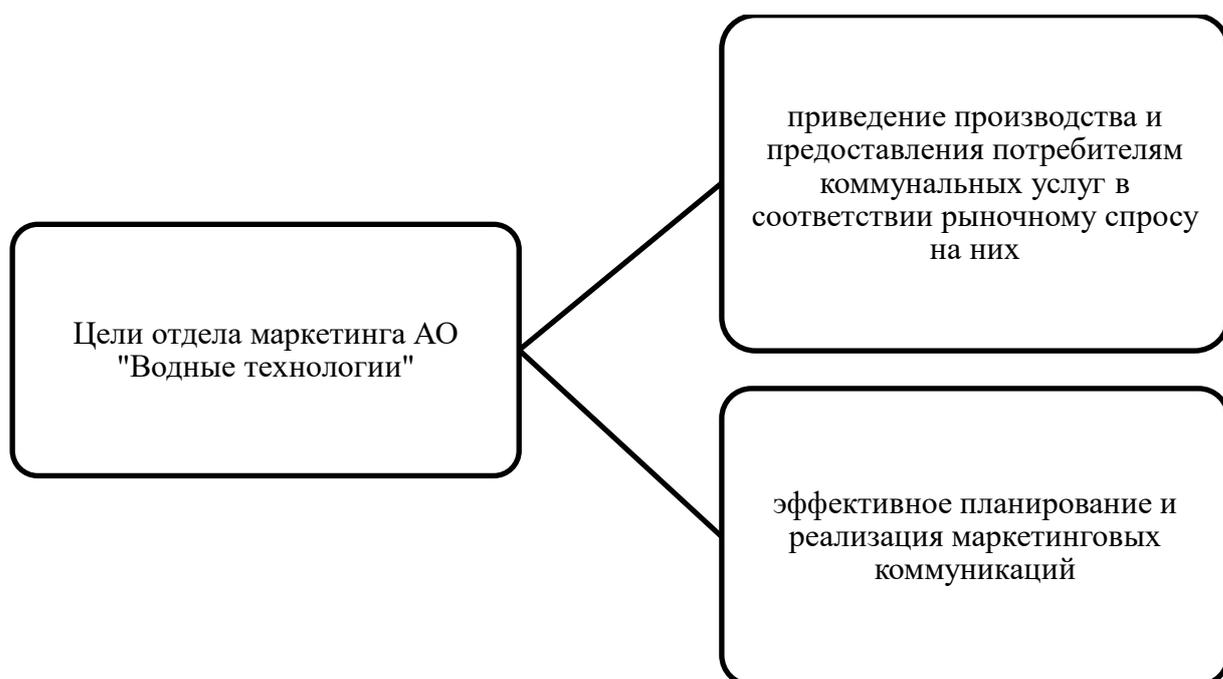


Рисунок 9 – Цели отдела маркетинга АО «Водные технологии»

С управленческой точки зрения отдел маркетинга АО «Водные ресурсы» осуществляет взаимодействие как с представителями внутренней, так и внешней среды компании. Во-первых, благодаря работе подразделения, руководство компании получает информацию, которая необходима для принятия управленческих решений. Во-вторых, полученная информация позволяет осуществлять функции планирования и контроля. Так, при разработке стратегических и оперативных планов руководство АО «Водные технологии» использует данные, предоставленные маркетинговой службой. В свою очередь, контрольная функция обеспечивается, благодаря информации о достигнутых результатах. Отчетность отдела маркетинга позволяет понять, были ли решены поставленные задачи.

Отдел маркетинга АО «Водные технологии» также осуществляет взаимодействие с внешними пользователями, а именно с потребителями, поставщиками, инвесторами, прессой.

В настоящий момент АО «Водные технологии» реализует следующие интернет-проекты:

- официальный сайт компании,

- E-mail-рассылки,
- виртуальная приемная на сайте.

Официальный сайт компании «Водные технологии» [39] является сайтом-визиткой. Он выполнен довольно просто, не нагружен информацией и медиаконтентом. Основная цветовая гамма – белый, темно-синий, красный цвета.

Сайт состоит из семи вкладок: Главная, О компании, Поставщикам, Абонентам, Документы, Личный кабинет и Политика конфиденциальности (Приложение В).

В «шапке» интернет-представительства расположен логотип компании, нажав на который можно перейти на главную страницу сайта. Далее расположено слайд-шоу из фотографий деятельности АО «Водные технологии» – изображения работы сотрудников компании, техники и другие. Ниже сразу можно перейти на вкладку номеров телефонов диспетчерской и аварийной службы. На главной странице также можно ознакомиться с последними новостями компании.

Вкладка «О компании» включает информацию о руководстве АО «Водные технологии», вакансии, контакты, новости, материалы о качестве воды и вкладку обратной связи. Руководство компании описано максимально кратко – пользователь сайта может только узнать, что руководителем является Юданычев Дмитрий Евгеньевич. Нет его фотографии, какой-либо информации о его опыте работы, образовании, достижениях. Информации о структуре компании, о других сотрудниках тоже нет.

Страница «Вакансии» включает три позиции, которые были размещены на сайте еще в 2015 г. Данная вкладка не обновляется уже более 7 лет.

На странице «Контакты» даны, в первую очередь, банковские реквизиты компании, затем номер телефона и адрес центра обслуживания клиентов, который расположен в г. Самара на улице Бакинская, 22 А. Также среди контактов указаны номера диспетчерской по аварийным ситуациям,

номера специалистов по работе с частным сектором, центра обслуживания клиентов и по работе с юридическими лицами. Для средств массовой информации представлены номера специалистов по связям с общественностью. Электронная почта не указана.

Вкладка «Новости» обновляется редко – в 2022 г. вышло только 2 новости: об открытии виртуальной приемной на сайте «samcomsys.ru», а также об изменении режима работы компании в связи с эпидемиологической ситуацией. В 2021 г. новости не выходили совсем. В 2020 г. отмечается более активная работа пресс-центра: выходили новости не только о новых сроках приема показателей приборов учета или о возобновлении взыскания задолженности, но и поздравления с праздником 75-летия Победы ветеранов.

В 2018 г. обновлялась последний раз страница «Качество воды». До этого времени компания достаточно регулярно выпускала информационный материал о качестве воды по результатам экспертизы для разных насосных станций и водоразборных колонок. В настоящее время эта информация не предоставляется, так как АО «Водные технологии» занимается только услугами водоотведения.

Еще одна вкладка под названием «Обратная связь» не содержит какую-либо специальную форму, чтобы потребитель мог сразу написать компании прямо на сайте. Представители АО «Водные технологии» предлагают для обратной связи самостоятельно написать на адрес электронной почты.

Следующая вкладка «Поставщикам» включает следующие элементы: закупки, отчеты о срочных закупках, сведения о заключенных договорах, конкурсы, продажа материалов, контакты и план закупок. На странице «Закупки» снова представлена неактуальная информация – последнее объявление датируется 2016 г. Соответственно, на страницах плана закупок, отчетах и сведениях о заключенных договорах информация последний раз обновлялась более 7 лет назад. На вкладках «Конкурсы» и «Продажа материалов» нет никаких материалов вовсе. Заполнена только вкладка «Контакты», где поставщик может ознакомиться с контактными лицами,

номера телефонов и электронной почтой сотрудников, которые занимаются закупками в АО «Водные технологии».

Далее переходим к анализу вкладки «Абонентам». Она включает информацию об адресах центров обслуживания, сообщения для абонентов, раздел «Сообщить показания», шаблоны документов, тарифы, возможности по оплате услуг, а также вопросы и ответы про ОДН (общедомовые нужды) на воду.

На странице «Адреса центров обслуживания» абоненты Куйбышевского района могут ознакомиться с адресом и режимом работы компании, а также с правилами приема показателей приборов учета водоснабжения. Внизу страницы есть две кнопки, нажав на которые, клиент может перейти в личный кабинет, ввести номер лицевого счета и передать показания счетчиков. На сайте личного кабинета [13] есть раздел «Помощь», где представлены ответы на самые популярные вопросы, например, куда вводить номер счетчика или зачем подавать сведения по горячей воде.

Вкладка «Сообщения для абонентов» включает новости компании, которые уже были рассмотрены ранее. На странице «Оплата услуг» снова представлены контактные данные центра обслуживания, банковские реквизиты компании, способы оплаты, даны адреса банкоматов, где также можно внести оплату за услуги АО «Водные технологии».

На странице «Шаблоны документов» пользователи сайта могут скачать перечень документов и бланки заявлений на подключение к системе водоотведения. Документы представлены как для физических, так и для юридических лиц. На странице «Тарифы» даны официальные документы, подтверждающие тарифы на услуги АО «Водные технологии». Важно отметить, что здесь дана актуальная информация, она регулярно обновляется.

Следующая вкладка «ОДН на воду: вопросы и ответы» содержит объяснение для абонентов, почему жители домов должны оплачивать коммунальные услуги, предоставленные на общедомовые нужды, порядок

расчета ОДН, а также информацию о возможности снижения суммы начислений на общедомовые нужды.

Еще один раздел сайта АО «Водные технологии» – это «Документы». Список документов нельзя назвать широким – здесь помещены приказы об установлении тарифов на разные даты, свидетельство о регистрации компании, Устав от 2016 г., лист записи ЕГРЮЛ.

Последняя вкладка «Политика конфиденциальности» не содержит какой-либо информации.

Таким образом, можно отметить наличие у АО «Водные технологии» собственного сайта, который, в основном, наполнен неактуальной информацией. Многие вкладки повторяют друг друга, на главной странице нет контактов, не работает обратная связь.

Сайт компании не продвигается с помощью SEO-оптимизации. Домен является трастовым, так как зарегистрирован более 8 лет назад. Поисковые системы положительно относятся к доменным именам с историей. Сайт проиндексирован в «Google» и «Yandex», статистика проверяется с помощью счетчика «Yandex.Metrika». Количество посетителей в день составляет 240 человек, количество просмотров – более 2 тыс. в день.

Поисковые системы могут накладывать санкции за большое количество неестественных ссылок. У сайта АО «Водные технологии» основную долю составляют естественные ссылки – 94%, SEO – 6%, что является положительным результатом.

Можно отметить низкую скорость загрузки сайта, как с компьютера (3,9 сек.), так и с мобильных устройств (11,5 сек.). Скорость загрузки напрямую влияет на поведенческие факторы: чем быстрее загрузка, тем меньше отказов.

Основная проблема состоит в том, что сайт АО «Водные технологии» практически не оптимизирован под поисковые запросы пользователей. Согласно данным сервиса «PR-CY», поисковые запросы не входят в ТОП-50. Кроме того, сайт не оптимизирован под мобильные устройства [2].

В социальных сетях компания АО «Водные технологии» не представлена. Сотрудники компании также не используют чаты в мессенджерах «WhatsApp», «Telegram» или «Viber» для коммуникации с потребителями.

Иногда используются E-mail-рассылки для информирования постоянных поставщиков компании о новых закупках, о новостях компании. Письма на электронную почту рассылаются точно, без использования специальных сервисов. E-mail-рассылки не применяются АО «Водные технологии» для работы с потребителями услуг водоотведения.

В интернет-пространстве также представлен электронный сервис «Виртуальная приемная», который доступен для абонентов АО «Водные технологии». Потребители могут с помощью этого сервиса решить вопросы по начислениям, подать заявление о перерасчете или переносе денежных средств, отправить документы, получить справочную информацию без привязки лицевого счета. Но нужно отметить, что данный сервис был подготовлен компанией «Самарские коммунальные системы».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что деятельность АО «Водные технологии» в интернет-пространстве практически не проводится. Сайт компании обновляется крайне редко и нерегулярно, в социальных сетях представительств АО «Водные технологии» нет, мессенджеры для коммуникации с потребителями не применяются. Компания не применяет контекстную или баннерную рекламу, поисковую оптимизацию, инструменты блогинга, не использует возможности размещения экспертных статей в электронных СМИ, не проводит управление репутацией в интернете.

Важной проблемой деятельности АО «Водные технологии» в интернет-пространстве является нарушение обратной связи с аудиторией, так как все отзывы, комментарии, вопросы не получают ответы со стороны организации. Так, в поисковой системе «Яндекс» пользователи могут выставлять оценки и публиковать отзывы о работе различных компаний. На январь 2023 г. компании «Водные технологии» выставлено 58 оценок. Общая сумма баллов

составляет 1,3 из 5 возможных, что является крайне отрицательным результатом. Также в сервисе размещено 25 отзывов, из которых 6 положительных, 19 отрицательных. Анализ комментариев пользователей показывает наличие следующих проблем в деятельности АО «Водные технологии» по работе с клиентами:

- ошибки при введении показателей счетчика на сайте компании;
- операторы не отвечают на номера телефонов, указанных на сайте;
- данные, передаваемые абонентами через сервис «Виртуальная приемная», не доходят до сотрудников АО «Водные технологии»;
- некорректно работает робот для приема показаний с распознаванием голоса;
- хамское и пренебрежительное поведение сотрудников компании;
- квитанции на оплату приходят не вовремя и др.

На рисунке 10 представлены данные о количестве комментариев в поисковой системе «Яндекс» за все время, которые были замечены или проигнорированы компанией.



Рисунок 10 – Показатели работы с комментариями в поисковой системе «Яндекс»

Согласно рисунку, 100% комментариев или отзывов от пользователей остались без ответа со стороны АО «Водные технологии».

Итак, исследуемая компания предоставляет услуги водоснабжения и водоотведения жителям Самары. Организационная структура АО «Водные

технологии» – линейно-функциональная. Отдел маркетинга является важным структурным подразделением компании, так как взаимодействует с представителями внутренней и внешней среды.

В данном разделе был проведен анализ деятельности АО «Водные технологии» в интернет-пространстве и ее эффективности. Определено, что основным интернет-инструментом компании является ее сайт. Но, во-первых, сайт компании плохо оптимизирован для использования на компьютерах и мобильных устройствах, что влияет на общий отклик посетителей и количество отказов. Во-вторых, на сайте представлена устаревшая информация, многие страницы дублируются.

Следующая проблема заключается в нарушении обратной связи с аудиторией – все отзывы, комментарии, вопросы не получают ответы со стороны компании. Потребители услуг отмечают невозможность дозвониться до сотрудников компании, передать показания счетчиков через виртуальную приемную или электронную почту компании, а также считают поведение и общение сотрудников АО «Водные технологии» непрофессиональным.

Также АО «Водные технологии» не использует инновационные методы и инструменты интернет-маркетинга, которые позволили бы наладить коммуникацию с потребителями, улучшить репутацию. Таким образом, необходимо внести предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности АО «Водные технологии» в интернет-среде. Это связано с имеющимися угрозами дальнейшего развития компании, которые были выявлены в ходе анализа деятельности, а также представленными проблемами.

### **2.3 Оценка внешней и внутренней среды АО «Водные технологии»**

Маркетинговое планирование невозможно без анализа внутренней внешней среды предприятия. К внутренней среде относятся такие факторы, как персонал, производство и финансы, маркетинг, цели, управление. К

внешней среде прямого действия относятся партнеры, конкуренты, потребители. К внешней среде косвенного действия можно отнести политические, экономические, технологические, социально-культурные факторы. На рисунке 11 графически представлена внутренняя и внешняя среда АО «Водные технологии».



Рисунок 11 – Факторы внешней и внутренней среды АО «Водные технологии»

Сначала рассмотрим внутреннюю среду компании.

Персонал. Целью деятельности по управлению персоналом в АО «Водные технологии» является качественное формирование оптимального по численности коллектива организации. Управление персоналом находится в ведомстве заместителя генерального директора по управлению персоналом и общим вопросам. В подчинении ему находится специалист по управлению персоналом. Подбор персонала в АО «Водные технологии» осуществляется на конкурсной основе и включает в себя: профессиональный отбор; оценочные мероприятия; принятие решения о приеме кандидата на работу.

Отбор кандидатов на вакантную должность проводится в соответствии с квалификационными требованиями, предъявляемыми к должности и на основе оценки деловых и личностных качеств. В случае соответствия кандидата требованиям, предъявляемым к должности, проводится интервью с руководителем. В ходе проведения интервью директора с кандидатом, осуществляется оценка профессиональных компетенций на основании прошлого или настоящего опыта: знаний, навыков, умений. Решение о приеме на вакантную должность кандидата принимает директор АО «Водные технологии».

Таким образом, в организации существует строгий порядок отбора работников, основанный на различных критериях. В АО «Водные технологии» существуют направления материальной (премии, выплаты за выслугу лет) и нематериальной (занесение на доску почета и другие) мотивации. В свою очередь, постоянная работа с персоналом в сфере формирования корпоративных ценностей работников не проводится. В компании не проходят обучающие тренинги и семинары.

Среди основных преимуществ работы в компании АО «Водные технологии» сотрудники чаще всего называют своевременную оплату труда, наличие премий и других материальных форм поощрения, отсутствие переработок. Среди недостатков выделяется отсутствие корпоративного обучения, сложность работы с клиентами.

На рисунке 12 представлены данные об общем штате сотрудников компании в 2019–2021 гг.

В 2019 г. общая численность персонала АО «Водные технологии» составляла 60 чел. В 2020 г. численность снизилась на 3,3% и составила 58 чел. К 2021 г. численность сотрудников уменьшилась на 17,2% по сравнению с 2020 г. и составила 48 чел. Таким образом, отмечается сокращение штата сотрудников АО «Водные технологии» в течение всего исследуемого периода.



Рисунок 12 – Общий штат сотрудников АО «Водные технологии», чел.

На рисунке 13 представлена структура штата АО «Водные технологии» по возрасту.



Рисунок 13 – Структура персонала АО «Водные технологии» на июнь 2022 г.

Сотрудники в возрасте более 45 лет является основой штата компании АО «Водные технологии» – 24 чел. на июнь 2022 г. Работников в возрасте от 35 до 45 лет в компании 17 чел. Меньше всего сотрудников до 35 лет – 7 чел. Такая возрастная структура связана со спецификой деятельности компании – наибольшую долю составляют рабочие (слесари, электромонтеры), которые имеют большой опыт в сфере оказания услуг по водоотведению и водоснабжению, по ремонту и обслуживанию оборудования.

Основную долю сотрудников по гендерному фактору составляют мужчины – 73 %. Доля женщин составляет 27 %. На рисунке 14 представлено данное соотношение. Это также связано со спецификой деятельности АО «Водные технологии». Женщины в компании, в основном, работают диспетчерами, в бухгалтерии, в отделе кадров.

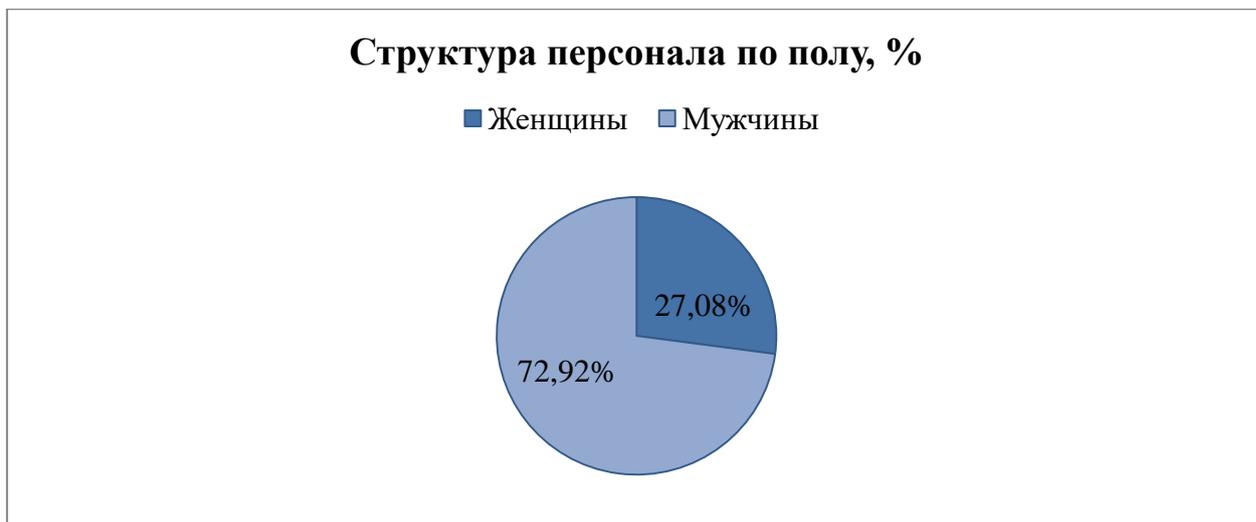


Рисунок 14 – Структура персонала АО «Водные технологии» по гендерному признаку на июнь 2022 г.

Высшее образование есть у 31 % сотрудников, неоконченное высшее – у 11% работников компании, среднее профессиональное – у 58% сотрудников (рисунок 15).



Рисунок 15 – Структура персонала АО «Водные технологии» по образованию на июнь 2022 г.

Таким образом, общий штат сотрудников АО «Водные технологии» снижается в течение исследуемого периода. Большинство сотрудников представлено людьми в возрасте от 45 лет. Основная доля работников – мужчины, которые имеют среднее профессиональное образование.

В 2021 г. текучесть кадров выросла на 9,9 % по сравнению с 2020 г. За период с 2019 г. текучесть кадров выросла на 13,4 %. Важно отметить, что текучесть персонала оказывает влияние на кадровый состав предприятия, что приводит к снижению производственной деятельности предприятия. Это объясняется большими временными затратами на поиск новых сотрудников, а затем их обучению специфике деятельности.

Кроме того, в АО «Водные технологии» с 2019 г. по 2021 г. проводился опрос сотрудников, который позволил определить причины увольнения. Основными причинами увольнения являются низкая заработная плата, отсутствие возможностей для карьерного роста, сложность работы с клиентами компании. Таким образом, необходимо пересмотреть систему мотивации в компании, а при расширении деятельности предусмотреть программу развития персонала.

Можно отметить, что в АО «Водные технологии» сложился неблагоприятный морально-психологический климат, который не способствует продуктивному труду. Основная проблема состоит в низкой мотивации работников сферы ЖКХ.

Производство и финансы.

Как уже ранее было сказано, в 2020 г. сети водоснабжения Куйбышевского района г. Самары были переданы от АО «Водные технологии» к компании «Самарские коммунальные системы» в связи с необходимостью инвестирования в сети водоснабжения этого района, для снижения аварийности. На обслуживании АО «Водные технологии» в настоящее время находятся сети водоотведения части Куйбышевского района [12].

«Система водоотведения городского округа Самара осуществляет сбор, транспортировку, очистку, обеззараживание сточных вод, поступающих от населения и промышленных предприятий города, и возврат очищенной сточной воды в Саратовское водохранилище реки Волга» [45]. Перед АО «Водные технологии», которое осуществляет эксплуатацию систем водоотведения Куйбышевского района г. Самары стоят задачи по обеспечению надежной работы системы канализации (сетей, сооружений, насосных станций, очистных сооружений), осуществлению контроля за деятельностью системы и сбросом в канализацию города сточных вод промышленных предприятий. Компания занимается эксплуатацией и ремонтом канализационных труб и колодцев в целях снижения аварийности.

Но, несмотря на то, что в ведении АО «Водные технологии» остались сети водоотведения, у компании существуют проблемы в сфере финансов.

Ранее в разделе 2.1 были рассчитаны основные показатели выручки от продаж, себестоимости, прибыли от продаж и чистой прибыли АО «Водные технологии» за 2019-2021 гг., которые показали, что в компании система управления является неэффективной, так как экономическое положение общества ухудшается в течение всего исследуемого периода.

Кроме того, в 2022 г. стало известно, что поставщик электроэнергии АО «Самарагорэнергосбыт» выступил инициатором процесса банкротства в отношении АО «Водные технологии». Долговая нагрузка компании перед этим поставщиком составляет 19 млн руб. Одновременно с этим, в отношении компании различными кредиторами открыто около 300 исполнительных производств на сумму свыше 370 млн руб. [7]

Учитывая большие долги неплательщиков (более 80 млн руб.), изношенность сетей, отсутствие у АО «Водные технологии» основных и финансовых средств, которые можно изъять в счет погашения долгов, можно сделать вывод, что компания находится в тяжелом финансовом положении, возможно ее банкротство. Пока этого не произошло, необходимо предпринимать меры, направленные на повышение сборов от

неплательщиков, на поиск других источников финансирования.

Управление. Во главе организации стоит генеральный директор Юданычев Дмитрий Евгеньевич. Он же является главным инженером АО «Водные технологии». Руководство компании старается контролировать все аспекты деятельности предприятия и минимизировать риски. Но необходимо отметить отсутствие стратегического планирования деятельности АО «Водные технологии», все планы являются оперативными, направленными на решение текущих проблем.

Исходя из финансовых результатов компании, нельзя назвать управление компанией удовлетворительным.

Маркетинг. В ходе интервью с руководителем было выяснено, что недостатком работы АО «Водные технологии» является слабо развитая маркетинговая деятельность, в частности, отсутствует стратегическое планирование маркетинга. Частично маркетинговые функции возлагаются на директора компании, хотя в компании есть отдел маркетинга.

Внешняя среда подразделяется на внешнюю среду прямого действия и внешнюю среду косвенного действия.

К внешней среде прямого действия относятся партнеры, конкуренты, потребители, учредители, местные сообщества и объединения.

Основными поставщиками АО «Водные технологии» являются следующие компании: АО «ССК», АО «КНПЗ», АО «Самарагорэнергосбыт».

АО «ССК» предоставляет АО «Водные технологии» по договору аренды за плату во временное владение и пользование муниципальные объекты системы водоснабжения, водоотведения и очистки сточных вод г. Самара, для использования по прямому назначению для оказания услуг водоотведения и очистки сточных вод потребителям города.

Между АО «КНПЗ» и АО «Водные технологии» заключен договор, по которому АО «КНПЗ» осуществляет прием сточных вод от АО «Водные технологии» и обеспечивает их транспортировку, очистку и сброс в водный объект, а АО «Водные технологии» обязуется соблюдать требования к

составу и свойствам сточных вод, установленные законодательством РФ, нормативы по объему и составу отводимых в центральную систему водоотведения.

Крупным поставщиком для АО «Водные технологии» также является компания АО «Самарагорэнергосбыт», которая предоставляет услуги по электроснабжению рассматриваемой нами организации.

В целом, договорные отношения между АО «Водные технологии» и поставщиками не исполняются. Все перечисленные компании регулярно обращаются в арбитражный суд по вопросам взыскания денежных средств с АО «Водные технологии» за полученные услуги. Таким образом, поставщики оказывают существенное влияние на деятельность рассматриваемой компании.

Что касается влияния клиентов, то этот фактор также оказывает сильное влияние на деятельность АО «Водные технологии», так как если не будет клиентов, то не будет и прибыли. Клиенты являются получателями услуг по водоотведению. Основные получатели: частные лица и предприятия Куйбышевского района г.о. Самара.

Компания не может влиять на другие сегменты по географическому и другим признакам, поэтому у нее есть предел по получению выручки.

АО «Водные технологии» предоставляет услуги водоотведения юридическим лицам. В роли поставщика компания поставляла услуги таким организациям, как: ООО «ГУЖФ», ФГКУ «Волжский СЦ МЧС России», ГБУЗ СО СГБ №10, МБОУ Школа №74 Г.О. Самара и др. Поставки только указанным организациям составили в общей сумме более 150 млн руб.

Одновременно с этим, АО «Водные технологии» осуществляет услуги по водоотведению частным потребителям. В таблице 4 показан планируемый объем принимаемых сточных вод от населения и других потребителей для АО «Водные технологии».

Таблица 4 – Планируемый объем принимаемых сточных вод АО «Водные технологии» в 2020-2023 гг., тыс. м<sup>3</sup>

Показатель	Период регулирования			
	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Полезный отпуск, в том числе:	3296,7	3296,7	3296,7	3296,7
население	2704,0	2704,0	2866,0	2866,0
бюджетные потребители	157,6	157,6	177,5	177,5
прочие потребители	435,0	435,0	253,2	253,2

Согласно таблице 4, основным потребителем услуг АО «Водные технологии» является население – удельный вес от общего объема составляет 86,9%. в 2022-2023 гг.

Тарифы на водоотведение устанавливаются не самостоятельно компанией, а Департаментом ценового и тарифного регулирования Самарской области. В соответствии с приказом «О корректировке тарифов в сфере водоотведения для потребителей АО «Водные технологии», городской округ Самара», тарифы на период с 01.12.2022 г. по 31.12.2023 г. были увеличены и составили 32,95 руб./м<sup>3</sup> (без НДС) и 39,54 руб./м<sup>3</sup> (с учетом НДС) [38]. В таблице 5 представлен рост цен на услуги по водоотведению компании «Водные технологии».

Таблица 5 – Тарифы в сфере водоотведения АО «Водные технологии»

Тариф	01.01.2019	01.07.2019	01.07.2020	01.07.2021	01.07.2022	01.12.2022
	– 30.06.2019	– 30.06.2020	– 30.06.2021	– 30.06.2022	– 30.11.2022	– 31.12.2023
Без НДС, руб./ м <sup>3</sup>	24,98	25,48	26,60	27,39	29,04	32,95
С учетом НДС, руб./ м <sup>3</sup>	29,98	30,58	31,92	32,87	34,85	39,54

Исходя из таблицы 5, видно увеличение тарифов с 1 января 2019 г. и до настоящего времени. Тарифы увеличились с начального периода на 31,9 %. Несмотря на постепенное увеличение стоимости услуг водоотведения, этот

фактор может вызвать негатив со стороны клиентов АО «Водные технологии».

Кроме АО «Водные технологии», услуги в сфере водоотведения в г. Самаре оказывают следующие компании:

- МП г.о. Самара «Самараводоканал»,
- ООО «Самарские коммунальные системы».

Протяженность канализационных сетей, находящихся в ведении МП «Самараводоканал», составляет 1200 км. Компания обслуживает пос. Береза и пос. Прибрежный Красноглинского района.

ООО «Самарские коммунальные системы» обслуживает остальную (большую часть) города. По сути, эта компания является монополистом по предоставлению услуг водоснабжения и водоотведения в Самаре. Как ранее было указано, АО «Водные технологии» передали право ООО «СКС» на водоснабжение потребителей Куйбышевского района. В свою очередь, МП «Самараводоканал» в марте 2012 г. передало право аренды систем водоснабжения и водоотведения ООО «Самарские коммунальные системы» сроком на 35 лет. С властями города у ООО «СКС» заключено концессионное соглашение до 2047 г., то есть компания обязуется инвестировать средства в коммунальную инфраструктуру, а взамен получает платежи с населения и предприятий.

Нужно отметить, что тарифы на услуги водоотведения у МП «Самараводоканал» и ООО «Самарские коммунальные системы» меньше, чем у АО «Водные технологии». Сравнение тарифов представлено в таблице 6.

Таблица 6 – Сравнение тарифов на услуги водоотведения в г. Самаре с 01.12.2022 по 31.12.2023

Тариф	АО «Водные технологии»	ООО «СКС»	МП «Самараводоканал»
Без НДС, руб./ м3	32,95	19,19	28,40
С учетом НДС, руб./ м3	39,54	23,03	34,08

Таким образом, ООО «Самарские коммунальные системы» предлагает для населения наиболее лояльные тарифы в сфере водоотведения на 2022-2023 гг. Тарифы АО «Водные технологии» выше на 71,2 %.

На предприятие, предоставляющее услуги в сфере жилищно-коммунального хозяйства, оказывают влияние политические, экономические, технологические и социально-культурные факторы.

Водоотведение – это такой вид деятельности, который имеет двойственный характер. Цель предоставления такой услуги – это обеспечение потребителей необходимым для жизни ресурсом, чтобы поддерживать необходимое санитарное состояние в местах деятельности человека. Но, одновременно с этим, для предоставления услуг по водоотведению используются сложные инженерные конструкции, которые часто выходят из строя. Есть риск причинения вреда экологии региона, здоровью населения.

Исследователи считают, что «жилищно-коммунальное хозяйство остается наиболее проблемной сферой в экономике России, что связано с высоким процентом износа основных фондов, отсутствием инвестиций для модернизации сетей и оборудования, неэффективным механизмом установления тарифов. Эффективное функционирование сферы ЖКХ в России в современных условиях невозможно без проведения ускоренной модернизации ее коммунальной инфраструктуры и повышения качества предоставляемых ЖКУ» [44, с.14].

На экономику Российской Федерации, в том числе на сферу ЖКХ оказывают влияние санкции – растут цены на оборудование и комплектующие. По данным Российской ассоциации водоснабжения и водоотведения, «сегодня одним из главных вызовов для водоканалов является сохранение финансовой стабильности предприятий водоснабжения и водоотведения в условиях кратного снижения объемов потребления воды и роста задолженности со стороны населения, управляющих компаний и ряда других категорий абонентов. Из-за падения объемов денежных средств

полноценно обслуживать капиталоемкую инфраструктуру водопроводно-канализационного хозяйства становится с каждым годом сложнее. В отрасли растет убыточность: финансовые результаты в 2020 г. достигли отрицательных значений в минус – 13,02 млрд. рублей. При этом санкции, дестабилизирующие общеэкономическую ситуацию в стране, будут усугублять положение отрасли, если не принять меры по ее поддержке» [36].

Эксперты считают, что для решения возникающих проблем необходимо внедрять ряд мер:

- ввести льготы по налогу на имущество предприятий в сфере ЖКХ;
- субсидировать процентные ставки по кредитам на пополнение оборотных средств коммунальных компаний, а также по лизингу оборудования и техники;
- создавать безубыточную тарифную модель с одновременной поддержкой населения;
- контролировать цены на оборудование и комплектующие для коммунального хозяйства;
- выделять гранты на развитие и реконструкцию сетевого хозяйства, которое сильно изношено;
- ужесточить платежную дисциплину населения с помощью законодательного регулирования [36].

Таким образом, на рынке услуг водоотведения, где АО «Водные технологии» является поставщиком, имеются возможности для дальнейшего роста и развития.

В таблице 7 приведены основные угрозы и возможности внешней среды АО «Водные технологии».

Большинство выделенных угроз и возможностей внешней среды АО «Водные технологии» имеют очень сильное или сильное влияние на деятельность компании.

Таблица 7 – Основные угрозы и возможности внешней среды АО «Водные технологии»

Среда	Факторы, оказывающие положительное влияние	Степень важности	Факторы, оказывающие негативное влияние	Степень важности
Политико-правовая	Контроль цен на оборудование со стороны ФАС	3	Международные санкции	2
	Государственная поддержка деятельности предприятий сферы ЖКХ	3	Принятие НПА, требующих изменения деятельности	2
	Снижение налоговых тарифов	3	Повышение налоговых тарифов	3
	Ужесточение платежной дисциплины населения на законодательном уровне	3	Ужесточение экологического законодательства, требований к плановым показателям надежности работы системы водоотведения	3
			Неравномерная индексация тарифов среди организаций сферы ЖКХ	2
Экономическая	Улучшение экономической ситуации в стране, повышение платежной способности	3	Снижение темпов роста экономики	3
	Банкротство и уход с рынка крупных компаний	2	Отсутствие возможности у властей выделять гранты на развитие коммунального хозяйства	3
	Общий рост отрасли	2	Рост темпов инфляции	2
	Повышение тарифов на услуги ЖКХ	3	Увеличение числа конкурентов на региональном рынке	1
	Заключение договоров с новыми поставщиками	2	Снижение покупательной способности населения	2
	Развитие жилищного строительства и естественный прирост населения	3	Снижение потребления воды	2

Продолжение таблицы 7

Среда	Факторы, оказывающие положительное влияние	Степень важности	Факторы, оказывающие негативное влияние	Степень важности
Технологическая	Развитие инновационных технологий, позволяющих снизить издержки	3	Невозможность приобретения техники и оборудования за рубежом	2
	Возможность использования интернет-маркетинга	2	Изношенность коммунальных сетей, возможность аварий	3
Социально-культурная	Улучшение платежной дисциплины населения	3	Рост требований к качеству услуг	2
	Изменение отношения у потребителей к компаниям сферы ЖКХ с негативного на положительное	2	Снижение репутации компании среди потребителей услуг	2

Особенно опасным для АО «Водные технологии» является тот факт, что снижается покупательская способность граждан страны, увеличивается изношенность коммунальных сетей, растет количество аварий. Сама компания находится на грани банкротства, имея огромные долги перед основными партнерами.

Учитывая возможность поддержки со стороны государства в рамках снижения налогов, выделения грантов и инвестиций на развитие и ремонт коммунальных сетей, получения льготных кредитных ставок на приобретение основных средств, АО «Водные технологии» может и предпринять ряд самостоятельных мер, направленных на улучшение коммуникации с потребителями в целях улучшения платежной дисциплины. Для эффективной коммуникации с потребителями, формирования имиджа, повышения прибыли предлагается внедрять инновационные методы интернет-маркетинга, которые будут способствовать улучшению системы управления, снижению задолженности компании перед поставщиками услуг, улучшению сборов денежных средств с населения, привлечения инвестиционных средства для дальнейшего развития компании.

По итогам второго раздела магистерской диссертации можно сделать следующие выводы:

Объектом исследования является акционерное общество «Водные технологии», которое оказывает услуги водоотведения в Куйбышевском районе г. Самары. В организационной структуре управления отдел маркетинга является отдельным подразделением, управляемым руководителем отдела маркетинга. Отдел маркетинга занимается, в том числе разработкой и продвижением интернет-проектов АО «Водные технологии».

Анализ организационно-экономических показателей АО «Водные технологии» позволил сделать вывод об ухудшении финансовых показателей деятельности в течение 2019-2021 гг. Было отмечено снижение выручки, прибыли от продаж и рентабельности, финансовый результат в 2021 г. является отрицательным. Выявлено, что у компании в течение исследуемого периода заемные средства преобладают над собственным капиталом, который, в свою очередь, является отрицательным из-за непокрытого убытка. Основным источником имущества АО «Водные технологии» – это отложенные налоговые активы и дебиторская задолженность. Исследуемая компания находится в неустойчивом финансовом состоянии.

Оценка внешней и внутренней среды АО «Водные технологии» позволила выяснить, что в компании сложился неблагоприятный морально-психологический климат в связи с низкой мотивацией работников сферы ЖКХ. Сама компания находится на грани банкротства из-за больших задолженностей перед поставщиками. Повышение тарифов на услуги водоотведения негативно влияет на потребителей, покупательская способность которых снижается. В связи с изношенностью коммунальных сетей, ростом количества аварий, задолженностью перед партнерами АО «Водные технологии» нуждается во внедрении инновационных методов интернет-маркетинга, которые позволят улучшить коммуникацию с потребителями в целях формирования позитивного имиджа и повышения платежной дисциплины.

### **3 Совершенствование деятельности АО «Водные технологии» на основе внедрения инновационных методов интернет-маркетинга**

#### **3.1 Мероприятия по совершенствованию деятельности АО «Водные технологии» путем внедрения инновационных методов интернет-маркетинга**

Сущность интернет-маркетинга в сфере ЖКХ обусловлена спецификой деятельности таких предприятий. Жилищно-коммунальные предприятия предоставляют услуги по водо-, газо- и электроснабжению, водоотведению, отоплению, утилизации отходов. Эти услуги дают населению соответствующее качество жизни и культуры быта. Одновременно с этим, существуют проблемы в этом секторе экономики, заключающиеся в низкой конкуренции на рынке управляющих компаний, высокой изношенности коммунальных сетей, непрозрачности процедур формирования тарифов на услуги ресурсоснабжающих организаций, регулярном росте тарифов на коммунальные услуги [1, с.134].

Одной из целей маркетинга является повышение качества сервисного обслуживания клиентов для наилучшего удовлетворения их потребностей. Использование инновационных технологий интернет-маркетинга предприятиями жилищно-коммунального хозяйства способствует достижению этой и других маркетинговых целей (рыночных, контрольных, управленческих) через применение цифровых технологий.

Развитие интернет-среды обуславливает наличие большого числа технологий интернет-маркетинга. Ранее было отмечено, что разными исследователями выделяются такие инструменты, как: контекстная реклама, баннерная (медийная) реклама, рассылка по адресам электронной почты, а также в социальных сетях и мессенджерах, поисковая оптимизация (SEO), продвижение в социальных сетях (SMM), блогинг, партнерские программы, вирусный маркетинг, геймификация и многие другие.

Специалисты считают, что для сферы ЖКХ должны использоваться следующие онлайн-точки контакта (рисунок 16):



Рисунок 16 – Онлайн-точки контакта для компаний в сфере ЖКХ [33]

Цель компании в сфере ЖКХ при использовании инновационных методов интернет-маркетинга – это улучшение репутации организации и повышение ее прибыли. Но на пути повышения репутации и формирования позитивного имиджа компании существуют барьеры.

Во-первых, многие потребители не понимают, чем именно занимается компания, которая предоставляет услуги по водоотведению, за что они каждый месяц платят деньги.

Во-вторых, существует коммуникационный барьер. Большинство сотрудников компаний в сфере ЖКХ не обладают компетенциями по нивелированию негатива, по работе с конфликтными гражданами. Население, в свою очередь, не дозвонившись до представителей компании, сразу же звонит в вышестоящие органы.

В-третьих, мотивационный барьер заключается в низкой мотивации сотрудников для качественного выполнения своей работы.

Для преодоления этих барьеров нужно не просто внедрить инновационные инструменты в сфере интернет-маркетинга, но и провести комплекс работ по улучшению репутации.

На алгоритм выбора технологий интернет-маркетинга влияет ряд факторов, среди которых сфера деятельности организации, цели и задачи бизнеса, позиционирование компании, рекламный бюджет, инструменты, используемые конкурентами, социально-демографические характеристики аудитории, потребительское поведение аудитории, структура поискового спроса, эффективность реализуемых проектов в сфере маркетинга.

Наиболее оптимальным вариантом для сферы жилищно-коммунального хозяйства является использование комплекса инструментов.

Но в первую очередь, необходимо описать алгоритм внедрения инновационных методов и технологий интернет-маркетинга на предприятиях сферы ЖКХ на основе теоретических трудов и практического опыта в этой области.

В разделе 1.3 был представлен алгоритм внедрения инструментов интернет-маркетинга в деятельность компании Л.М. Капустиной и И.Д. Мосунова [24, с.35], который включает анализ текущей ситуации, определение целей и способов их достижения, описание стратегии и тактики, а также отслеживание эффективности. Данный алгоритм может применяться в организации любой сферы деятельности, но не учитывает особенности сферы жилищно-коммунального хозяйства.

А.Е. Коваленко в кандидатской диссертации 2020 г. предложил алгоритм внедрения технологий интернет-маркетинга в деятельность предприятий малого бизнеса [27, с.19]. Он включает два основных блока: сбор и анализ информации и расчет эффективности внедрения технологий интернет-маркетинга. На первом этапе предполагается проведение анализ маркетинговой деятельности предприятия и определение основных ограничений и компетенций компании. Исходя из этого, происходит выбор методов интернет-маркетинга.

Далее исследователь предлагает определить коммуникативную, конверсионную и экономическую эффективность, выявить резервы их повышения. Недостатком этого алгоритма в рамках настоящего исследования является направленность именно на предприятия малого бизнеса, а также отсутствие этапа целеполагания.

В связи с этим, на основе описанной ранее специфики предприятий сферы ЖКХ был составлен авторский алгоритм внедрения инновационных методов и технологий интернет-маркетинга (рисунок 17). Он будет включать три блока:

- анализ,
- внедрение,
- оценка эффективности.

Основное отличие и преимущество представленного алгоритма заключается в большей детализации по сравнению с рассмотренными ранее схемами и включении репутационного анализа компании сферы ЖКХ среди клиентов.

Итак, согласно алгоритму, для АО «Водные технологии» во втором разделе магистерской диссертации уже был проведен анализ текущей ситуации на предприятии, анализ внешних и внутренних факторов влияния. Также была дана оценка применяемых в настоящий момент интернет-технологий, проведено исследование репутации компании среди клиентов. В итоге, были выявлены актуальные проблемы применения методов интернет-маркетинга в деятельности АО «Водные технологии».

Поэтому далее необходимо определить цель совершенствования применения инновационных инструментов интернет-маркетинга в АО «Водные технологии».



Рисунок 17 – Алгоритм внедрения / совершенствования инновационных методов и технологий интернет-маркетинга в организации сферы ЖКХ

Компании должна быть понятна цель использования той или иной инновационной технологии.

На наш взгляд, цель применения интернет-маркетинга компании в сфере ЖКХ заключается в следующем: создание положительного имиджа и улучшение репутации АО «Водные технологии» в сети Интернет, продвижение посредством digital-технологий для укрепления позиций бренда, снабжение клиентов правильной и достоверной информацией.

Основная деятельность АО «Водные технологии» в сети Интернет должна быть направлена на:

- оптимизацию сайта компании для компьютеров и мобильных устройств в целях увеличения общего отклика посетителей и снижения количества отказов;
- постоянную работу с сайтом – структурирование информации для потребителей услуг водоотведения, удаление повторяющихся материалов, обеспечение клиентов и поставщиков компании актуальной информацией, документами, шаблонами;
- продвижение в социальных сетях («ВКонтакте» и «Яндекс.Дзен») для улучшения коммуникации с потребителями услуг: размещение контента, прямые эфиры со специалистами, конкурсы;
- профилактику публикации негативных отзывов в социальных сетях и поисковых системах, так как наблюдается нарушение обратной связи с аудиторией. Все отзывы, комментарии, вопросы не получают ответы со стороны компании. Работа с отзывами позволяет повысить лояльность клиентов, защитить бренд от заказных негативных отзывов от конкурентов, создать положительное информационное поле.

Применение данных технологий интернет-маркетинга в АО «Водные технологии» обосновано слабой собираемостью сборов платежей с населения, низкой осведомленностью аудитории о деятельности компании, негативом со стороны аудитории к деятельности предприятия,

необходимостью применения новых каналов коммуникации с аудиторией. Внедрение инновационных технологий интернет-маркетинга в предприятиях сферы жилищно-коммунального хозяйства помогает улучшить систему управления, снизить задолженность компании перед поставщиками услуг, улучшить сбор денежных средств путем улучшения коммуникации с аудиторией, привлечь инвестиционные средства для дальнейшего развития компании.

Итак, во-первых, было определено, что сайт АО «Водные технологии» плохо оптимизирован для использования на мобильных устройствах, что влияет на общий отклик посетителей и количество отказов. Необходимо доработать сайт путем привлечения аутсорсинговой компании.

Также необходимо доработать сайт – добавить на главную страницу актуальный контактный номер, по которому всегда будет отвечать специалист. Время ожидания для клиентов должно составлять не более 2-х минут. Кроме того, на главную страницу необходимо вывести телефон аварийной службы, форму «Задать вопрос», а также дать ссылку на виртуальную приемную. На наш взгляд, главная страница сайта АО «Водные технологии» также должна содержать наиболее актуальные вкладки для потребителей услуг, а именно: «Передать показания», «Оплата», «Сообщить о проблеме», «Вопросы и ответы».

Остальные страницы сайта должны содержать подробную информацию о деятельности предприятия. Необходимо обновить раздел «Руководство», добавив информацию о директоре компании, о его образовании, опыте работы.

Для привлечения сотрудников важно постоянно обновлять раздел «Вакансии», описать корпоративные ценности АО «Водные технологии». Можно также сделать вкладку «Лучшие люди», где будут публиковаться истории успешных сотрудников.

Новости о компании также должны регулярно пополняться, а не публиковаться 2-3 раза в год. В данном разделе нужно публиковать полезные

для абонентов инфографики о деятельности в сфере жилищно-коммунального хозяйства.

Сайт должен быть выполнен в фирменном стиле АО «Водные технологии», быть интуитивно понятным даже для неопытного пользователя. Для слабовидящих и пожилых людей необходимо добавить возможность смены шрифта на более крупный.

Также было выяснено, что АО «Водные технологии» не использует инновационные методы интернет-маркетинга в своей деятельности. Компании, кроме сайта, необходимо использовать другие каналы, которые позволят не потерять значительное количество аудитории, а также использовать привычные инструменты коммуникации с пользователями.

Одной из таких площадок является социальная сеть «ВКонтакте». Согласно последним данным, месячная аудитория первого квартала 2022 г. социальной сети «ВКонтакте» составила 73,4 млн, а средняя ежедневная аудитория в Российской Федерации – 47,2 млн чел. В марте 2022 г. число новых зарегистрированных пользователей «ВКонтакте» выросло на 63%. Среднесуточный показатель просмотров на платформе VK Видео вырос на 20% к 2021 году и составил 957 млн. Сервис коротких вертикальных видео «Клипы» смотрели 471 млн раз в сутки – это на 111% больше, чем годом ранее. Создатели контента опубликовали более 4 млн новых клипов в январе – марте 2022 г. - это в 2,5 раза больше, чем за аналогичный период прошлого года [11]. Преимуществом этой социальной сети в настоящий момент является возможность настройки таргетированной рекламы. При помощи платформы «ВКонтакте» можно прорекламирровать не только профиль созданный в данном приложении, но и сайт, что позволяет затронуть ту целевую аудиторию, которая не попадет под влияние «Яндекс.Директ».

В первую очередь, предлагается создать сообщество в социальной сети «ВКонтакте», дать в нем подробную информацию о деятельности компании, прикрепить карту, контакты. В сообществе могут публиковаться новости АО «Водные технологии», фотографии и видеозаписи. Можно добавить

обсуждение, где пользователи смогут задать любой интересующий их вопрос.

Также в социальной сети «ВКонтакте» есть такой инструмент, как «Истории». С помощью него можно внедрить рубрику «Спроси компанию». Механика применения инструмента следующая: во «ВКонтакте» публикуется пост с просьбой задать вопросы в комментариях, ответы на наиболее популярные и актуальные вопросы даются в «Историях». Это положительно отражается на репутации: добавит лояльность тех, чей вопрос был выбран для ответа. Также важно разнообразить контент: добавлять больше положительных отзывов, чаще публиковать результаты деятельности компании, использовать инфографики, брошюры и памятки, которыми действительно будут пользоваться потребители услуг.

Еще одним каналом, который сегодня набирает популярность, является «Telegram». Данная социальная сеть является привлекательным каналом формирования позитивного имиджа компаний, в первую очередь, благодаря тому, что «Telegram», по мнению экспертов, — на текущий момент это та площадка, где можно быстрее всего донести нужную информацию до целевой аудитории и предложить свой продукт.

Примером успешного использования мессенджера «Telegram» является создание чат-бота ООО «СКС». «Самарские коммунальные системы» придумали чат-бот под названием «Елена СКС». Данный инструмент позволяет передать показания счетчиков, отследить историю платежей, оставить обращение.

Формирование положительного имиджа компании зависит от имиджа персонала, и в большей степени – имиджа руководителя. Личный бренд руководителя положительно отражается на репутации клиники, повышается узнаваемость и доверие аудитории. Одним из инструментов формирования личных брендов руководителей и организации сферы ЖКХ является двусторонняя коммуникация с аудиторией с помощью тематических прямых эфиров.

В социальной сети «Telegram» в каналах и группах доступны онлайн-трансляции без ограничений по количеству участников и с возможностью записи видео. Основными преимуществами является возможность проведения эфира как с телефона, так и с компьютера, бесплатный доступ ко всем возможностям видеочатов, наличие функции анонса будущих трансляций. Если канал «Telegram» в компании еще недостаточно развит, то анонсы можно делать в других социальных сетях, например, во «ВКонтакте».

Также предлагается развивать коммуникацию с пользователями интернет-среды на площадке «Яндекс.Дзен». В настоящее время данный канал коммуникации с аудиторией расширяется, наблюдается общий рост посетителей. Так, по данным «Яндекс.Дзена», число посетителей площадки выросло на 1 млн с 24 февраля по 6 марта 2022 г., а количество уникальных пользователей — на 400 000 тыс. [20]

В «Яндекс.Дзене» появилась возможность публикации видеозаписей, а также можно настроить взаимосвязь блога с уже существующим сайтам компании. На канале будут отображаться не только написанные в «Дзене» статьи, но и новые материалы с сайта. Пользователь, кликая по таким публикациям, будет перенаправляться на сайт. Актуальность ведения блога на этой площадке заключается в том, что АО «Водные технологии» с помощью «Яндекс.Дзена» сможет охватить большое количество интернет-пользователей.

Так как АО «Водные технологии» заботится о создании положительного имиджа, то скорость реагирования на жалобы и комментарии должна стать выше. Для этого необходимо ежедневно проводить мониторинг упоминания компании в интернете и отзывы, отвечать на все комментарии в социальных сетях и в поисковых системах, благодарить пользователей за хороший отзыв.

Кроме того, важно отвечать развернуто и персонализировано. Работа с отзывами позволяет повысить лояльность клиентов, защитить бренд от

заказных негативных отзывов от конкурентов, создать положительное информационное поле.

Чтобы осуществить данное мероприятие, нужно назначить ответственного за этого человека, описав эту функцию в должностных обязанностях. Далее необходимо разработать фирменный стиль общения компании в социальных сетях и в поисковых системах. Каждый отзыв или комментарий не должен остаться без ответа – каждая проблема должна быть решена.

Одновременно с этим, необходимо внедрять и правила реакции на негатив и сложных клиентов для всех сотрудников АО «Водные технологии», так как невозможно нивелировать негативную реакцию потребителей только в сети Интернет.

Рассмотрим также дополнительные возможности совершенствования интернет-маркетинга в АО «Водные технологии», которые не будут входить в ближайший план, но эти рекомендации можно использовать в дальнейшем.

Так, предлагается использовать гибкие методы управления Agile для реализации и продвижения интернет-проектов. Общий смысл применения гибких методов заключается в отказе от жесткого долгосрочного планирования в пользу более коротких циклов. Agile-подход предполагает постоянное проведение исследований целевой аудитории для того, чтобы при необходимости максимально быстро переориентировать кампанию по улучшению имиджа и репутации. То есть, если появляется новый инструмент интернет-маркетинга, то нужно быть готовым к его применению. В Agile важнее реагировать на изменения, чем придерживаться изначального плана.

Итак, в рамках исследования были определены основные направления маркетинговой политики акционерного общества «Водные технологии», которое осуществляет деятельность по водоснабжению-водоотведению в Самаре для юридических и физических лиц.

Результаты исследования позволили разработать алгоритм и мероприятия по внедрению инновационных методов интернет-маркетинга в

АО «Водные технологии». Основная деятельность в сети Интернет для компании должна быть направлена на:

- оптимизацию сайта компании для различных устройств, его доработку, регулярное наполнение актуальным контентом;
- создание и наполнение страниц в социальных сетях («ВКонтакте», «Яндекс.Дзен») для информирования и привлечения новой аудитории: размещение контента, прямые эфиры со специалистами;
- создание чат-бота в «Telegram», с помощью которого пользователи смогут передавать показания счетчиков, направлять обращения;
- профилактику публикации негативных отзывов в социальных сетях и поисковых системах;
- запуск механизма обратной связи.

### **3.2 Разработка плана внедрения инновационных методов интернет-маркетинга в АО «Водные технологии» и оценка его эффективности**

Цель программы по совершенствованию интернет-маркетинга и внедрению инновационных методов интернет-маркетинга в АО «Водные технологии» будет заключаться в следующем:

- создание положительного имиджа АО «Водные технологии» в сети Интернет,
- улучшение репутации,
- продвижение посредством digital-технологий для укрепления позиций компании на рынке ЖКХ,
- снабжение клиентов, инвесторов, поставщиков правильной и достоверной информацией,
- повышение собираемости платежей с должников.

Для достижения поставленных целей разработан план мероприятий для АО «Водные технологии». Он представлен в таблице 8.

Таблица 8 – Мероприятия по совершенствованию интернет-маркетинга АО «Водные технологии»

Группа мероприятий	Наименование мероприятий
1 Мероприятия в рамках SEO-оптимизации	<ul style="list-style-type: none"> <li>– оптимизация сайта АО «Водные технологии» для компьютеров и мобильных устройств</li> <li>– доработка сайта – структурирование информации для потребителей услуг водоотведения, удаление повторяющихся материалов, обеспечение клиентов и поставщиков компании актуальной информацией, документами, шаблонами</li> </ul>
2 Мероприятия в рамках SMM-продвижения	<ul style="list-style-type: none"> <li>– создание сообщества во «Вконтакте», наполнение его контентом, привлечение пользователей</li> <li>– внедрение еженедельной рубрики «Спроси компанию»</li> <li>– организация конкурсов во «Вконтакте» (1 раз в месяц)</li> <li>– еженедельное проведение прямых эфиров со специалистами в «Telegram»</li> <li>– создание чат-бота в «Telegram», с помощью которого пользователи смогут передавать показания счетчиков, направлять обращения</li> <li>– интеграция сайта компании с «Яндекс.Дзен» и публикация отдельного контента на этой площадке</li> </ul>
3 Мероприятия в рамках SERM	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ежедневный мониторинг упоминаний компании в сети Интернет</li> <li>– повышение скорости реагирования на жалобы и комментарии</li> <li>– работа с негативными отзывами</li> </ul>

Программа по совершенствованию интернет-маркетинга и внедрению инновационных методов интернет-маркетинга в компании АО «Водные технологии» предполагает наличие определенных сроков, ресурсов, команды, рисков.

Пользователями результатами программы станут сотрудники, аудитория и потребители АО «Водные технологии».

В таблице 9 представлена программа совершенствования направления интернет-маркетинга в АО «Водные технологии» с 01.07.2023 по 31.12.2023 гг. Она включает точные сроки проведения, каналы и инструменты продвижения, ожидаемые результаты (показатели эффективности применяемых инструментов).

Таблица 9 – Программа по совершенствованию интернет-маркетинга АО «Водные технологии»»

Сроки проведения	Канал / инструмент продвижения	Необходимая информация / материал	Ожидаемые результаты
Июль 2023 г.	Оптимизация сайта АО «Водные технологии» для компьютеров и мобильных устройств	Услуги SEO-агентства: планируется привлечение агентства Mob-Vers.ru, которое занимается	Скорость загрузки снизится с 3,9 с. до 1,5 с. для компьютеров и с 11,5 до 2 с. для мобильных устройств
Июль – август 2023 г.	Доработка сайта АО «Водные технологии»	адаптацией корпоративных сайтов	Структурирование информации для потребителей услуг водоотведения, удаление повторяющихся материалов, обеспечение клиентов и поставщиков компании актуальной информацией, документами, шаблонами.
Июль – декабрь 2023 г.	Создание сообщества во «ВКонтакте», наполнение его контентом, привлечение пользователей	Настройка сообщества	Наличие сообщества во «ВКонтакте», увеличение количества подписчиков во «ВКонтакте» до 150 чел. Количество пользователей чат-бота в «Telegram» составит 200 человек.
Август – декабрь 2023 г.	Внедрение еженедельной рубрики «Спроси компанию»	Привлечение специалистов компании для взаимодействия с аудиторией	Повысится сбор задолженностей по платежам на 2,5%. Средний показатель прочтения статей в «Яндекс.Дзен» - не менее 200 за одну статью.
Август – декабрь 2023 г.	Организация конкурсов во «ВКонтакте»	Проведение 5 творческих конкурсов по механике «лайк-репост» с призовым фондом в виде сувенирной продукции компании	Повышение узнаваемости компании и ее специалистов. Повышение лояльности аудитории.
Октябрь – декабрь 2023 г.	Проведение прямых эфиров со специалистами в «Telegram»	Привлечение специалистов компании для взаимодействия с аудиторией - еженедельно	

Продолжение таблицы 9

Сроки проведения	Канал / инструмент продвижения	Необходимая информация / материал	Ожидаемые результаты
Октябрь 2023 г.	Создание чат-бота в «Telegram», с помощью которого пользователи смогут передавать показания счетчиков, направлять обращения	Услуги агентства по созданию чат-ботов	
Июль – декабрь 2023 г.	Интеграция сайта компании с «Яндекс.Дзен» и публикация отдельного контента	Публикация оригинального контента на сайте и в «Яндекс.Дзен» 1 раз в неделю	
Июль – декабрь 2023 г.	Мониторинг, работа с отзывами и комментариями	Ежедневный мониторинг упоминаний в сети, оперативные ответы на все отзывы и комментарии	Тональность отзывов будет преимущественно положительной; количество комментариев, не получивших ответ, составит не более 1%

Для реализации мероприятий в полном объеме необходимо формирование команды профессионалов, с четко разграниченными функциями (таблица 10). Основные роли в проекте – это руководитель, куратор, администратор, эксперт, члены рабочей группы. Команда проекта будет включать отдел маркетинга АО «Водные технологии», отдел по связям с общественностью, а также директора в качестве эксперта.

Таблица 10 – Команда проекта по совершенствованию интернет-маркетинга АО «Водные технологии»

Роль в проекте	Должность
Руководитель проекта	Руководитель отдела маркетинга АО «Водные технологии»
Куратор проекта	Специалист по связям с общественностью АО «Водные технологии»
Администратор проекта	Маркетолог АО «Водные технологии»
Эксперт	Директор АО «Водные технологии»
Члены рабочей группы	Привлеченное агентство, специалисты отдела маркетинга и связей с общественностью компании

Для достижения поставленной цели необходимо назначить членов рабочей группы проекта ответственных за исполнение мероприятий проекта (таблица 11).

Таблица 11 – Матрица ответственности в проекте по совершенствованию интернет-маркетинга АО «Водные технологии»

	Куратор проекта	Руководитель проекта	Администратор проекта	Эксперт	Члены рабочей группы
Мероприятия в рамках SEO-оптимизации	И	О, К	М	С, У	В
Мероприятия в рамках SMM-продвижения	К, С, У	О, М	В, И	М, С	В
Мероприятия в рамках SERM	К, С, У	О, К	В, И	М, С	В

Обозначения: *О* – ответственный. *В* – выполняет. *И* – информирует. *С* – согласовывает. *У* – утверждает. *К* – контролирует. *М* – осуществляет мониторинг.

При реализации мероприятий проекта необходимо учитывать возможные риски и осуществлять меры, направленные на снижение последствий рисков и повышение уровня гарантированности достижения предусмотренных в ней результатов. Контроль рисков будет осуществляться на всем этапе планируемых мероприятий (таблица 12).

Таким образом, были представлены основные мероприятия и описана программа по совершенствованию интернет-маркетинга и внедрению инновационных методов интернет-маркетинга в АО «Водные технологии», которую предполагается проводить с 01.07.2023 по 31.12.2023 гг., обозначены желаемые результаты. Также представлена команда проекта и матрица ответственности, основные риски. Далее будет рассмотрено, как именно будет реализоваться программа, сколько финансовых средств необходимо предприятию, оценена эффективность предложенных мероприятий.

Таблица 12 – Риски проекта по совершенствованию интернет-маркетинга АО «Водные технологии»

Риск	Ожидаемые последствия риска	Мероприятия по предупреждению наступления риска
Социальный риск: отсутствие заинтересованности в развитии интернет-маркетинга в АО «Водные технологии»	Невозможность достижения реализации стратегических целей мероприятия	Усиление информационной и мотивационной составляющей, оказание консультативной помощи потенциальных участников проекта
Материальный риск: отсутствие финансирования мероприятий проекта	Срыв сроков реализации проекта	Поиск альтернативных источников финансирования
Стихийный риск: критические изменения в структуре управления АО «Водные технологии»	Невозможность продолжения реализации проекта	Создание нового проекта с учетом изменений

Рассмотрим бюджет на проведение предложенных мероприятий и оценим эффективность их внедрения.

Мероприятия в рамках SEO-оптимизации – оптимизация АО «Водные технологии» для компьютеров мобильных устройств, доработка сайта АО «Водные технологии».

Внедрение этого мероприятия будет проводиться путем привлечения сторонних специалистов, а именно с использованием услуг SEO-агентства «Mob-Vers.ru», которое занимается адаптацией корпоративных сайтов.

Согласно данным сайта компании, средняя стоимость адаптации корпоративного сайта, а также его доработки составляет 20 тыс. руб.

В таблице 13 представлен бюджет и метрики по мероприятию. Основными метриками эффективности являются увеличение конверсии сайта АО «Водные технологии», снижение скорости загрузки сайта с мобильных устройств.

Таблица 13 – Бюджет, необходимый для оптимизации сайта АО «Водные технологии»

Статья расходов	Бюджет (руб./год)	Метрики
Оптимизация сайта АО «Водные технологии» для мобильных устройств	20 000	- увеличение конверсии - скорость загрузки снизится с 3,9 с. до 1,5 с. для компьютеров и с 11,5 до 2 с. для мобильных устройств
Итого	20 000	

Мероприятия в рамках SMM-продвижения, которые включают в себя создание сообщества во «ВКонтакте», наполнение его контентом, привлечение пользователей, внедрение еженедельной рубрики «Спроси компанию», организацию конкурсов во «ВКонтакте» (1 раз в месяц), еженедельное проведение прямых эфиров со специалистами в «Telegram», создание чат-бота в «Telegram», с помощью которого пользователи смогут передавать показания счетчиков, направлять обращения, интеграцию сайта компании с «Яндекс.Дзен» и публикацию отдельного контента на этой площадке.

Так как в АО «Водные технологии» уже есть сформированная команда, которая занимается маркетингом и связями с общественностью, мероприятия будут проводиться без привлечения сторонних специалистов в рамках фонда оплаты труда. Наполнение материалами канала в «Яндекс.Дзен» будет возложено на специалиста по связям с общественностью.

Но для мотивации работников компании, которые будут проводить прямые эфиры и отвечать на вопросы аудитории, необходимо использовать методы материальной мотивации. Предлагается за каждый проведенный эфир длительностью 1 час выплачивать работнику 1000 руб. Если специалист отвечает на вопросы пользователей, то ему положена дополнительная премия в размере 500 руб.

Кроме того, необходим бюджет для проведения конкурсов. Для достижения целей программы по совершенствованию интернет-маркетинга

АО «Водные технологии», а также повышения объема продаж компании, предполагается бюджет в размере 5 000 руб. по каждому проведенному конкурсу (стоимость сувенирной продукции). Создание чат-бота в «Telegram», с помощью которого пользователи смогут передавать показания счетчиков, направлять обращения, в среднем стоит около 5 000 руб.

В таблице 14 представлены расходы на проведение мероприятия.

Таблица 14 – Бюджет для мероприятий в рамках SMM-продвижения

Статья расходов	Бюджет (руб./год)	Комментарий	Метрики
Создание чат-бота	5 000	Создание и настройка чат-бота сторонним агентством	- вовлеченность; - число подписчиков; - процент ботов/ ЦА; - охват подписчиков;
Мотивация специалистов для проведения прямых эфиров	13 000	1000 руб. за 1 эфир. Всего 13 эфиров	- вовлеченность по охвату кол-во вступлений в группу;
Мотивация работников по мероприятию внедрения рубрики «Спроси компанию»	11 000	500 руб. за 1 интеграцию. Всего 22 интеграции	- количество активностей (лайк, сохранение);
Конкурсы во «Вконтакте»	25 000	5000 руб. за конкурс. Всего 5 конкурсов	- доля положительных и отрицательных отзывов.
Итого:	54 000		

Мероприятия в рамках SERM включают в себя ежедневный мониторинг упоминаний компании в сети Интернет, повышение скорости реагирования на жалобы и комментарии, работу с негативными отзывами. Данная деятельность будет выполняться специалистами отдела маркетинга в рамках ранее утвержденного фонда оплаты труда.

Таким образом, общая стоимость мероприятий по совершенствованию интернет-маркетинга в организации сферы жилищно-коммунального хозяйства АО «Водные технологии» составит 74 тыс. руб. Предполагаемое увеличение сбора задолженностей потребителей услуг АО «Водные технологии» в результате проведения всех мероприятий по экспертным

оценкам составит 2,5%. Оно определено с помощью экспертной группы (10 экспертов компании и сторонних экспертов).

Результаты оценки представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Прогноз экспертов

Наименование эксперта	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	Эксперт 5	Эксперт 6	Эксперт 7	Эксперт 8	Эксперт 9	Эксперт 10	Среднее значение
Прогнозное снижение дебиторской задолженности, %	1,7	2,2	2,3	4,2	3,9	2,5	2,6	1,7	1,9	1,5	2,5

Таким образом, для расчета эффективности от мероприятий используем средние результаты, а именно: снижение дебиторской задолженности на 2,5% за счет информирования потребителей услуг о деятельности компании, о необходимости оплаты услуг водоотведения, улучшения коммуникации с аудиторией.

В 2021 г. дебиторская задолженность АО «Водные технологии» составила 44104 тыс. руб. С учетом прогноза ее снижения на 2,5%, сумма составит 43001,4 тыс. руб. Общее изменение составляет 1102,6 тыс. руб. Следовательно, можно сделать вывод, что разработанный план по совершенствованию интернет-маркетинга в АО «Водные технологии» является экономически эффективным.

Конечно, предложенные мероприятия в краткосрочной перспективе не смогут существенно повлиять на финансовое состояние АО «Водные технологии». Но эффективность применения инновационных методов интернет-маркетинга не всегда можно выразить в количестве вложенных и вернувшихся средств, путем увеличения выручки или снижения дебиторской задолженности. Предложенные мероприятия помогут улучшить репутацию

компании, сформировать положительный имидж и увеличить лояльность аудитории. В результате клиенты будут владеть правильной и достоверной информацией о компании, АО «Водные технологии» могут в перспективе привлечь инвестиционные средства для дальнейшего развития компании, будет усовершенствована коммуникация с аудиторией.

Завершая исследование в рамках третьего раздела магистерской диссертации, сформулируем следующие выводы:

Анализ деятельности АО «Водные технологии» в интернет-пространстве показал, что основным интернет-инструментом компании является ее сайт. Выявлено, что официальный сайт компании плохо оптимизирован для использования на компьютерах и мобильных устройствах, что влияет на общий отклик посетителей и количество отказов. Также на сайте представлена устаревшая информация, многие страницы дублируются. Определено, что у АО «Водные технологии» не налажена обратная связь с аудиторией – комментарии и отзывы остаются без ответа, сотрудники непрофессионально общаются с клиентами.

Для решения проблем компании в сфере интернет-маркетинга были предложены мероприятия, которые позволят наладить коммуникацию с потребителями, улучшить репутацию. Установлено, что АО «Водные технологии» необходимо провести оптимизацию сайта компании для различных устройств, его доработку, регулярно наполнять страницы актуальным контентом; создать и постоянно наполнять страницы в социальных сетях («ВКонтакте», «Яндекс.Дзен») для информирования и привлечения новой аудитории; создать чат-бот в «Telegram», с помощью которого пользователи смогут передавать показания счетчиков, направлять обращения; проводить профилактику публикации негативных отзывов в социальных сетях и поисковых системах.

Цель программы по совершенствованию интернет-маркетинга и внедрению инновационных инструментов в АО «Водные технологии» заключается в создании положительного имиджа в сети Интернет,

улучшении репутации, продвижении посредством digital-технологий для укрепления позиций компании на рынке жилищно-коммунального хозяйства, снабжении клиентов, инвесторов, поставщиков правильной и достоверной информацией, повышении собираемости платежей с должников.

Общая стоимость мероприятий составила 74 тыс. руб. Согласно экспертным оценкам, предполагаемое снижение дебиторской задолженности АО «Водные технологии» за счет сбора платежей с населения в результате проведения всех мероприятий составит 2,5%. Экономический эффект от реализации программы составит 1102,6 тыс. руб. В связи с этим разработанный план по совершенствованию интернет-маркетинга и внедрению инновационных технологий в деятельности предприятия сферы жилищно-коммунального хозяйства АО «Водные технологии» является экономически эффективным.

## Заключение

Цель магистерской диссертации заключалась в развитии теоретико-методических основ и выработке практических рекомендаций по внедрению инновационных методов интернет-маркетинга как инструмента повышения эффективности деятельности предприятия в сфере ЖКХ. Для достижения поставленной цели были решены задачи по выявлению сущности и особенности интернет-маркетинга как новой формы повышения эффективности деятельности организаций, определению алгоритма внедрения методов и технологий интернет-маркетинга и системы показателей оценки эффективности внедрения инновационных методов интернет-маркетинга, оценки экономической эффективности деятельности предприятия на примере АО «Водные технологии» и определению основных направлений маркетинговой деятельности компании в интернет-пространстве, разработке мероприятий и плана внедрения инновационных методов интернет-маркетинга в АО «Водные технологии».

В теоретической части исследования было выявлено, что под интернет-маркетингом понимается система технологий реализации рыночной деятельности предприятия по всем элементам комплекса маркетинга в сети Интернет в целях получения желаемого отклика от целевой аудитории и удовлетворения потребителей. Сущность интернет-маркетинга состоит в достижении маркетинговых целей организации с применением комплекса коммуникативных каналов и digital-инструментов в гипермедийном пространстве. Структура интернет-маркетинга включает маркетинговые исследования, товарную политику компании, ценообразование, распределительную и коммуникативную политики. Особенности интернет-маркетинга состоят в следующем: наличие широкого и точного инструментария для оценки эффективности, возможность автоматической настройки рекламных и коммуникационных кампаний, моментальная

обратная связь через разные каналы коммуникации, интерактивность и индивидуализация взаимодействия, омникальность.

В интернет-маркетинге используются различные методы и инструменты, такие как: размещение в справочниках, контекстная реклама, баннерная реклама, рассылка по адресам электронной почты, а также в социальных сетях и мессенджерах, поисковая оптимизация (SEO), продвижение в социальных сетях (SMM), использование прайс-агрегаторов и маркетплейсов, блоггинг, партнерские программы, управление репутацией (SERM), размещение на внешних площадках. Выбор соответствующих инновационных методов и средств интернет-маркетинга, определяется, прежде всего, целями компании, ее бюджетом, характеристиками аудитории. Для повышения эффективности интернет-маркетинга и, соответственно, качества и скорости достижения целей, формируется комплексный набор специализированных методов и инструментальных средств.

Процесс внедрения комплекса инновационных инструментов интернет-маркетинга включает анализ текущей ситуации, определение целей и способов их достижения, определение тактических действий, а также методы контроля. Оценка эффективности проводится в течение всей кампании и содержит различные методы: количественные и качественные, общие и специфические именно для интернет-маркетинга.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы было предприятие АО «Водные технологии», которое находится по адресу: Самарская область, город Самара, улица Вологодская, д. 10. Основной вид деятельности – забор, очистка и распределение воды. Компания оказывает услуги водоотведения в Куйбышевском районе г. Самары.

По итогам изучения организационной структуры предприятия, была представлена структура всей компании с описанием функциональных обязанностей каждого подразделения. Анализ экономических показателей за 2019-2021 гг. позволил определить низкую эффективность деятельности компании. Существенно снижаются показатели выручки, прибыли от продаж

и чистой прибыли. Рентабельность продаж составляла в 2021 г. минус 38,5%. У АО «Водные технологии» компании в течение исследуемого периода заемные средства преобладают над собственным капиталом, который, в свою очередь, является отрицательным из-за непокрытого убытка. Основной источник имущества компании – это отложенные налоговые активы и дебиторская задолженность. Определено, что АО «Водные технологии» находится в неустойчивом финансовом состоянии.

Затем был проведен анализ внешней и внутренней среды торгового предприятия. По результатам анализа кадровой политики в компании было выявлено, что общий штат сотрудников АО «Водные технологии» уменьшается в течение исследуемого периода. Большинство сотрудников представлено людьми в возрасте до 45 лет. Основная доля работников – мужчины, которые имеют среднее профессиональное образование. В связи с ростом текучести кадров, а также с тем, что основными причинами увольнения являются низкая заработная плата и мотивация и отсутствие возможностей для карьерного роста, было предложено пересмотреть систему мотивации в компании, а при расширении деятельности предусмотреть программу развития персонала.

Анализ характеристик поставщиков компании позволил выявить, что АО «Водные технологии», что договорные отношения между АО «Водные технологии» и поставщиками не исполняются. АО «ССК», АО «КНПЗ», АО «Самарагорэнергосбыт» регулярно обращаются в арбитражный суд по вопросам взыскания денежных средств с АО «Водные технологии» за полученные услуги.

Анализ ценовой политики компании показал, что тарифы на водоотведение устанавливаются Департаментом ценового и тарифного регулирования Самарской области. Тарифы на услуги АО «Водные технологии» выше, чем у других компаний, что оказывает влияние на основных потребителей.

Выявлено, что в компании отсутствует стратегическое маркетинговое планирование, не используются инновационные интернет-технологии, отмечается малая гибкость и приспособляемость к меняющимся ситуациям структуры управления компанией. Оценка внешней и внутренней среды АО «Водные технологии» показала, что в компании сложился неблагоприятный морально-психологический климат в связи с низкой мотивацией работников сферы ЖКХ. Компания находится на грани банкротства из-за больших задолженностей перед поставщиками. Коммунальные сети достаточно изношены, растет количество аварий. Поэтому в настоящее время АО «Водные технологии» нуждается во внедрении инновационных методов интернет-маркетинга, которые позволят улучшить коммуникацию с потребителями в целях формирования позитивного имиджа и повышения платежной дисциплины.

Основным интернет-проектом АО «Водные технологии» является сайт. Но в реализации интернет-проекта выяснились проблемные аспекты: сайт компании практически не оптимизирован под поисковые запросы пользователей, информация в нем дублируется и не обновляется, маркетинговая деятельность не обладает комплексным характером, не в полной мере проводится работа с отзывами и комментариями.

Исходя из этого, были определены основные направления совершенствования в сфере интернет-маркетинга, определен алгоритм внедрения, состоящий из трех блоков: анализ, внедрение и оценка эффективности.

Цель программы по совершенствованию интернет-маркетинга и внедрению инновационных инструментов интернет-маркетинга в АО «Водные технологии» заключается в создании положительного имиджа в сети Интернет, улучшении репутации, продвижении посредством digital-технологий для укрепления позиций компании на рынке ЖКХ, снабжении клиентов, инвесторов, поставщиков правильной и достоверной информацией, повышении собираемости платежей с должников. План включает

мероприятия в рамках SEO-оптимизации, SMM-продвижения и SERM. Были предложены следующие мероприятия:

- оптимизация сайта АО «Водные технологии» для компьютеров и мобильных устройств;
- доработка сайта – структурирование информации для потребителей услуг водоотведения, удаление повторяющихся материалов, обеспечение клиентов и поставщиков компании актуальной информацией, документами, шаблонами;
- создание сообщества во «Вконтакте», наполнение его контентом, привлечение пользователей;
- внедрение еженедельной рубрики «Спроси компанию»;
- организация конкурсов во «Вконтакте» (1 раз в месяц);
- еженедельное проведение прямых эфиров со специалистами в «Telegram»;
- создание чат-бота в «Telegram», с помощью которого пользователи смогут передавать показания счетчиков, направлять обращения;
- интеграция сайта компании с «Яндекс.Дзен» и публикация отдельного контента на этой площадке;
- ежедневный мониторинг упоминаний компании в сети Интернет;
- повышение скорости реагирования на жалобы и комментарии;
- работа с негативными отзывами.

Общая сумма затрат на реализацию мероприятий составит 74 тыс. руб. Предложенные мероприятия могут снизить дебиторскую задолженность АО «Водные технологии» за счет сбора платежей с населения в результате проведения всех мероприятий на 2,5%. Экономический эффект от реализации программы составит 1102,6 тыс. руб. Тем самым, использование предложенных мероприятий по совершенствованию интернет-маркетинга в АО «Водные технологии» будет эффективным.

## Список используемой литературы

1. Алферов В. Н., Климятич К. А. Государственно-частное партнерство как инструмент развития жилищно-коммунального хозяйства России // Стратегии бизнеса. 2020. Том 8. No 5. С. 132-136.
2. Анализ сайта АО «Водные технологии» [Электронный ресурс]. URL: <https://a.pr-cy.ru/vt63.ru/> (дата обращения: 25.01.2023).
3. Анисимов А. Ю., Краснов А. С. Диффузия интернет-маркетинга и логистики 4.0 как инновационный подход к повышению эффективности компании в условиях диджитализации // Постулат. 2018. No9. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/1839/1875> (дата обращения: 07.05.2022).
4. Антошкина Т. О. Анализ методик оценки имиджа организации // Современные технологии в науке и образовании – СТНО-2018: Сборник трудов международного научно-технического форума: в 11 томах, Рязань, 28 февраля 2018 года. Рязань: Рязанский государственный радиотехнический университет, 2018. С. 158-161.
5. Багиев Г. Л. К вопросу организации маркетинга пространственного взаимодействия киберкорпорации // Проблемы современной экономики. 2013. №3. С. 258-260.
6. Багиев Г.Л. Концептуальные основы формирования маркетинга взаимодействия в условиях развития рыночных сетей // Проблемы современной экономики. 2009. № 4. С. 271-275.
7. В Самаре суд рассмотрит дело о банкротстве компании, отвечающей за воду в Куйбышевском районе // WWW.SAMARA.KP.RU [Электронный ресурс]. URL: <https://www.samara.kp.ru/online/news/4629073/> (дата обращения: 30.01.2023).
8. Ваганова О. Метод Росситера – Перси при выборе PR-инструментов // Энциклопедия маркетинга. [Электронный ресурс]. URL:

[https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/Percy\\_pr.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/Percy_pr.htm) (дата обращения: 09.05.2022).

9. Векшинский А. А., Тывин Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Технико-технологические проблемы сервиса. 2017. №2. С. 102-108.

10. Вербх К. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / Кевин Вербх, Дэн Хантер ; пер. с англ. А. Кардаш. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 224 с.

11. ВКонтакте подвела итоги первого квартала 2022 года: количество российских пользователей в месяц — 73,4 млн, ежедневных просмотров VK Видео — 2,45 млрд [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/press/q1-2022-results> (дата обращения: 02.05.2022).

12. Водопроводные сети «Водных технологий» перешли в «Самарские коммунальные системы» [Электронный ресурс]. URL: <https://samcomsys.ru/news/13538> (дата обращения: 02.05.2022).

13. Вход в личный кабинет клиента АО «Водные технологии» [Электронный ресурс]. URL: <https://lk.vt63.ru/help> (дата обращения: 02.12.2022).

14. Гуров Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. М. : «Вершина», 2008. 136 с.

15. Данченко Л. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. СПб. : Питер, 2017. 254 с.

16. Ерофеева В. А. Бухгалтерская (финансовая) и налоговая отчетность коммерческой организации. М.: Высшее образование, 2020. 368 с.

17. Жильцов Д. А. Управление интернет-маркетингом на рынке логистических услуг : автореферат дис. ... кандидата экономических наук : 08.00.0 [Место защиты: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации]. Москва, 2020. 22 с.

18. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 474 с.
19. Интернет агентство // Digital Media. [Электронный ресурс]. URL: <http://dmedia.by/targetingovaya-reklama/> (дата обращения: 30.05.2022).
20. Как перераспределилась аудитория соцсетей за полторы недели — исследование i.com [Электронный ресурс]. URL: <https://ppc.world/news/kak-pereraspredelilas-auditoriya-socsetey-za-poltory-nedeli-issledovanie-icom/#> (дата обращения: 02.05.2022).
21. Калюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов ; под общей редакцией Н. Я. Калюжной. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2021. 170 с.
22. Канарская Л. Геймификация в маркетинге: важные элементы, примеры механик и список полезных сервисов // Агентство «ТехТerra». 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/geymifikatsiya-v-marketinge-vazhnye-elementy-primery-mekhanik-i-spisok-poleznykh-servisov.html> (дата обращения: 20.05.2022).
23. Капустина Л. М. Инструменты продвижения бренда в интернете: алгоритм выбора // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. No2. С. 104-112.
24. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети : [монография] ; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. 102 с.
25. Кетова Н. П., Овчинников В. Н. Совершенствование управления инновационным развитием маркетинга в цифровой среде // Современные проблемы управления в социально-экономических системах: цифровая трансформация экономики, культуры и общества : Материалы IV Международной научно-практической конференции, Ростов-на-Дону, 25–28

апреля 2022 года. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2022. С. 12-17.

26. Китаева Е. О. Интернет-маркетинг – инструмент бизнес-пространства Интернета // Вестник МГУП. 2017. №2. С. 65-69.

27. Коваленко А. Е. Формирование и развитие технологий интернет-маркетинга в деятельности предприятий малого бизнеса : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 [Место защиты: ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»]. Челябинск, 2020. 237 с.

28. Коваленко А. Е. Обзор состояния рынка интернет-рекламы и технологий интернет-маркетинга // Kant. 2018. № 2. С. 287-293.

29. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. Москва: Бомбора, 2019. 224 с.

30. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.

31. Кульпин С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие [под ред. Е. В. Попова] ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. 100 с.

32. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб. : Наука, 1996. 589 с.

33. Маркетинг для управляющих организаций: точки контакта с жильцами [Электронный ресурс]. URL: <https://roskvartal.ru/deyatelnost-uk/10641-marketing-dlya-upravlyayuschih-organizaciy-tochki-kontakta-s-zhilcami> (дата обращения: 20.05.2022).

34. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. М. : Издательство Юрайт, 2018. 379 с.

35. Метавселенные: что это такое // Коммерсантъ. 11.05.2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5347634> (дата обращения: 20.05.2023).

36. Минстрой России, Минэкономразвития России, ФАС России и РАВВ обсудили на площадке Совета Федерации меры поддержки отрасли водоснабжения и водоотведения в условиях санкций [Электронный ресурс]. URL: <https://raww.ru/pressroom/association-news/1751-minstroj-rossii,-minekonomrazvitiya-rossii,-fas-rossii-i-ravv-obsudili-na-ploshhadke-soveta-federaczii-meryi-podderzhki-otrasli-vodosnabzheniya-i-vodootvedeniya-v-usloviyah-sankcij.html> (дата обращения: 20.05.2022).

37. Михайлова О. П., Алейникова А. А., Логутова А. В. Интернет-маркетинг как инструмент инновационного маркетинга // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 5-5. С. 64-67.

38. О корректировке тарифов в сфере водоотведения для потребителей АО «Водные технологии», городской округ Самара : Приказ Департамента ценового и тарифного регулирования Самарской области №482 от 23.11.2022. URL: <http://vt63.ru/abonentam/tarify/> (дата обращения: 25.01.2023).

39. Официальный сайт АО «Водные технологии» [Электронный ресурс]. URL: <http://vt63.ru/> (дата обращения: 05.06.2022).

40. Палий Н. С. Геймификация как экономический инструмент // Менеджер. 2020. № 2(92). С. 90-95.

41. Предеин А. М. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет : авто-реф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. Екатеринбург, 2009. 26 с.

42. Рожков И. В. Информационные системы и технологии в маркетинге : монография ; Федеральное гос. образовательное бюджетное "Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации" (Финансовый ун-т). Москва : Русайнс, 2016. 195 с.

43. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг : учебник. М : ИНФРА-М, 2022. 237 с.
44. Симакова Д. Е., Бесхмельнов М. И. Анализ внутренней и внешней среды предприятия жилищно-коммунального хозяйства // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2019. № 4(32). С. 13-16.
45. Система водоотведения городского округа Самара [Электронный ресурс]. URL: [https://samcomsys.ru/struktura\\_vo](https://samcomsys.ru/struktura_vo) (дата обращения: 20.05.2022).
46. Снизили аварийность на 25% // РКС Самара [Электронный ресурс]. URL: <https://samcomsys.ru/news/14716> (дата обращения: 05.06.2022).
47. Тихонов В. С. Особенности цифрового управления инновационными проектами // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2019. №1. С. 33-42.
48. Тренды интернет-маркетинга — 2023 // VC.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/u/776601-demis-group/621194-trendy-internet-marketinga-2023> (дата обращения: 20.05.2022).
49. Удальцова Н. Л., Алышева А. В. Инновационные маркетинговые технологии // Экономические науки. 2019. № 174. С. 122-128.
50. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. 350 с.
51. Устав АО «Водные технологии» [Электронный ресурс]. URL: [http://vt63.ru/ustav\\_2016/](http://vt63.ru/ustav_2016/) (дата обращения: 05.06.2022).
52. Филипченкова М. А. Использование Интернет-технологий в PR продвижении // Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы научно-практической конференции с международным участием, С.-Петербург 18 апреля 2017 г. СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 211-213.
53. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 5-е изд. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. 228 с.

54. Цифровой маркетинг (Digital Marketing): учебник для бакалавров / О.Н. Жильцова [и др.]; под редакцией О.Н. Жильцовой. Москва : Центркаталог, 2020. 208 с.
55. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. -Prentice Hall : Upper Saddle River, 2009. 579 p.
56. Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.google.ro/amp/s/www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/amp/> (дата обращения: 03.05.2022).
57. Griffin D., Meer A. Press Start : Using gamification to power-up your marketing. Bloomsbury Business, 2020. 288 p.
58. Halligan B., Shah D. Inbound marketing. Get found using Google, social media and blogs. N. Y. : John Wiley and Sons, 2014. 256 p.
59. Minculete G. Approaches to the modern concept of digital marketing / International Conference // KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION. Vol. XXIV. No 2. 2018. P.63-69.
60. Saura J. R., Palos-Sanchez P., Cerda-Cuarez L. M. Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics // Future Internet. 2017. Vol. 9, no. 76. P. 1-13.
61. Vella L., Kester J. Handbook on E-marketing for tourism destination. Madrid : World Tourism Organization and the European Travel Commission, 2009. 21 p.

Приложение А

**Бухгалтерский баланс АО «Водные технологии»**

<i>Информация из Государственного информационного ресурса бухгалтерской (финансовой) отчетности (Ресурса БФО)</i>	
Дата формирования информации	15.06.2022
Номер выгрузки информации	№ 0710099_3328462474_2021_001_20220615_1bc07b35-f74f-4be0-a37b-c601dce081be
Настоящая выгрузка содержит информацию о юридическом лице:	
Полное наименование юридического лица	АО "Водные технологии"
<i>включенная в Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности по состоянию на 15.06.2022</i>	
ИНН	3328462474
КПП	631401001
Код по ОКПО	89754594
Форма собственности (по ОКФС)	16
Организационно-правовая форма (по ОКОПФ)	12267
Вид экономической деятельности по ОКВЭД 2	36.00
Местонахождение (адрес)	г. Самара, ул. Вологодская, д. 10, 443065
Единица измерения	Тыс. руб.
Бухгалтерская отчетность подлежит обязательному аудиту	Да
Наименование аудиторской организации/ФИО индивидуального аудитора	
ИНН	
ОГРН/ОГРНИП	

Рисунок А.1 - Бухгалтерский баланс АО «Водные технологии»

Продолжение Приложения А

**Бухгалтерский баланс**

На 31 декабря 2021 г.

<i>Пояснения<sup>1</sup></i>	<i>Наименование показателя</i>	<i>Код строки</i>	<i>На 31 декабря 2021 г.</i>	<i>На 31 декабря 2020 г.</i>	<i>На 31 декабря 2019 г.</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<b>Актив</b>					
<b>I. Внеоборотные активы</b>					
	Нематериальные активы	1110	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
15.2	Основные средства	1150	57	410	474
	машины и оборудование		0	-	-
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	-	-	-
11	Отложенные налоговые активы	1180	61 878	54 986	43 989
	Прочие внеоборотные активы	1190	0	-	4
	<b>Итого по разделу I</b>	1100	61 935	55 396	44 467
<b>II. Оборотные активы</b>					
4.5	Запасы	1210	621	680	934
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	462	-	-
4.6	Дебиторская задолженность	1230	44 104	33 460	82 319
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	-	-
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	377	37	4
	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
	<b>Итого по разделу II</b>	1200	45 564	34 177	83 257
	<b>БАЛАНС</b>	1600	107 499	89 573	127 724

Рисунок А.2 - Бухгалтерский баланс АО «Водные технологии»

Продолжение Приложения А

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2021 г.	На 31 декабря 2020 г.	На 31 декабря 2019 г.
1	2	3	4	5	6
<b>Пассив</b>					
<b>III. Капитал и резервы</b>					
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	1 000	1 000	1 000
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(-) <sup>2</sup>	(-)	(-)
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
	Резервный капитал	1360	-	-	-
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	(297 247)	(269 188)	(218 024)
	<b>Итого по разделу III</b>	<b>1300</b>	<b>(296 247)</b>	<b>(268 188)</b>	<b>(217 024)</b>
<b>IV. Долгосрочные обязательства</b>					
	Заемные средства	1410	-	-	-
	Отложенные налоговые обязательства	1420	127	200	120
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	<b>Итого по разделу IV</b>	<b>1400</b>	<b>127</b>	<b>200</b>	<b>120</b>
<b>V. Краткосрочные обязательства</b>					
	Заемные средства	1510	-	-	-
4.6	Кредиторская задолженность	1520	401 984	355 925	342 192
	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
5	Оценочные обязательства	1540	1 635	1 636	1 711
	Прочие обязательства	1550	0	-	725
	<b>Итого по разделу V</b>	<b>1500</b>	<b>403 619</b>	<b>357 561</b>	<b>344 628</b>
	<b>БАЛАНС</b>	<b>1700</b>	<b>107 499</b>	<b>89 573</b>	<b>127 724</b>

Рисунок А.3 - Бухгалтерский баланс АО «Водные технологии»

## Приложение Б

### Отчет о финансовых результатах АО «Водные технологии»

#### Отчет о финансовых результатах

За 2020 г.

Пояснения <sup>3</sup>	Наименование показателя	Код строки	За 2020 г.	За 2019 г.
1	2	3	4	5
	Выручка <sup>4</sup>	2110	134 714	142 239
	Себестоимость продаж	2120	(161 754)	(160 680)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	(27 040)	(18 441)
	Коммерческие расходы	2210	(7 085)	(6 898)
	Управленческие расходы	2220	(-)	(-)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	(34 125)	(25 339)
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
	Прочие доходы	2340	5 222	9 074
	Прочие расходы	2350	(32 658)	(58 839)
	<b>Прибыль (убыток) до налогообложения</b>	2300	(61 561)	(75 104)
	Налог на прибыль <sup>5</sup>	2410	-	-
	в т.ч.:			
	текущий налог на прибыль	2411	(-)	(-)
	отложенный налог на прибыль <sup>6</sup>	2412	-	-
	Прочее	2460	10 397	5 094
	<b>Чистая прибыль (убыток)</b>	2400	(51 164)	(70 010)
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода <sup>5</sup>	2530	-	-
	<b>Совокупный финансовый результат периода<sup>7</sup></b>	2500	(51 164)	(70 010)

Рисунок Б.1 - Отчет о финансовых результатах АО «Водные технологии»

Продолжение Приложения Б

Отчет о финансовых результатах

За 2021 г.

Пояснения <sup>3</sup>	Наименование показателя	Код строки	За 2021 г.	За 2020 г.
1	2	3	4	5
3.1	Выручка <sup>4</sup>	2110	83 877	134 714
3.1	Себестоимость продаж	2120	(100 585)	(161 754)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	(16 708)	(27 040)
3.1	Коммерческие расходы	2210	(6 337)	(7 085)
3.1	Управленческие расходы	2220	(9 278)	(-)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	(32 323)	(34 125)
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	(-)	(-)
3.1	Прочие доходы	2340	13 752	5 222
3.1	Прочие расходы	2350	(16 252)	(32 658)
	<b>Прибыль (убыток) до налогообложения</b>	2300	(34 823)	(61 561)
	Налог на прибыль <sup>5</sup>	2410	-	-
	в т.ч.: текущий налог на прибыль	2411	(-)	(-)
	отложенный налог на прибыль <sup>6</sup>	2412	-	-
	Прочее	2460	6 764	10 397
	<b>Чистая прибыль (убыток)</b>	2400	(28 059)	(51 164)
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль (убыток) периода <sup>5</sup>	2530	-	-
	<b>Совокупный финансовый результат периода<sup>7</sup></b>	2500	(28 059)	(51 164)

Рисунок Б.2 - Отчет о финансовых результатах АО «Водные технологии»

## Приложение В

### Официальный сайт АО «Водные технологии»

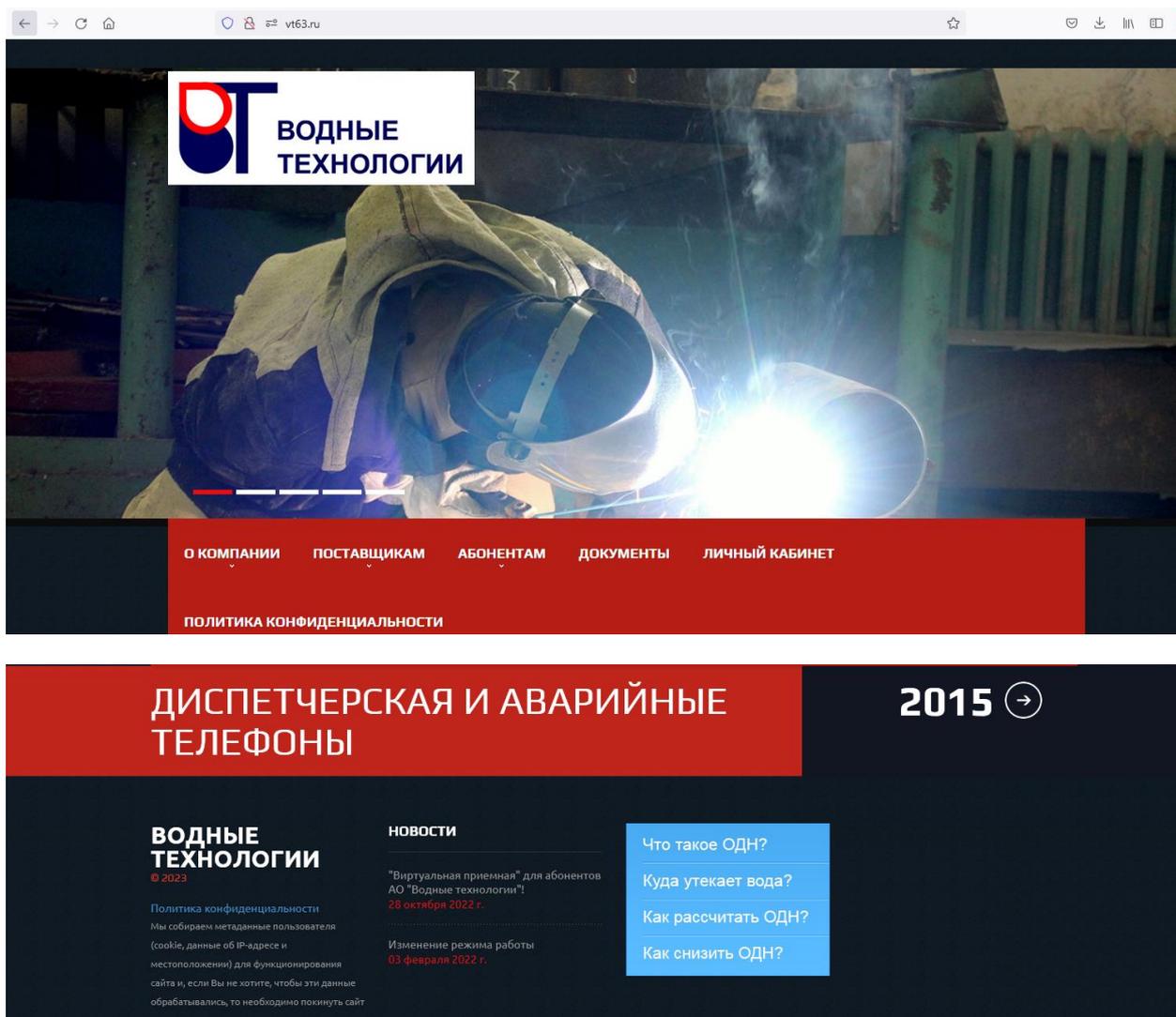


Рисунок В.1 - Официальный сайт АО «Водные технологии»