

Министерство образования и науки РФ
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»
Факультет прикладной математики и кибернетики
Кафедра исследования операций в экономике и управлении
Направление 38.03.05 – «Бизнес-информатика»
Профиль «Архитектура предприятий»

ВЫПУСКНАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Управление репутацией интернет-маркетинговой компании на основе SWOT-
анализа

Автор:
Захарова Анастасия
Владимировна

Научный руководитель:
Ст. пр., Жуков Алексей
Владимирович

Допущен (а) к защите:

Руководитель ООП:

_____ /Язенин А.В./

(подпись, дата)

Заведующий кафедрой: _____

(наименование)

_____ /Соломаха Г.М./

(подпись, дата)

Тверь 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
 ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»
 Факультет прикладной математики и кибернетики
 Кафедра исследования операций в экономике и управлении

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

Соломаха Г.М. _____

21.09.2015 г.

З А Д А Н И Е на ВКР

ФИО студента Захарова Анастасия Владимировна

Направление 38.03.05 – «Бизнес-информатика»

Профиль подготовки – Архитектура предприятий

Научный руководитель Жуков А.В., ст.пр.

Тема ВКР управление репутацией интернет-маркетинговой компании на основе SWOT-анализа

утверждена распоряжением факультета от 06.10.2015 г. №1827-с

Срок представления студентом диссертации 16 июня 2016 г.

Цели и задачи ВКР: Цель: адаптация SWOT-анализа для мониторинга репутации интернет-маркетинговых компаний и формирования их рейтинга. Задачи: рассмотреть специфику интернет-маркетинга и важность управления репутацией в нем; определить спектр услуг, оказываемых интернет-маркетинговой компанией, а также рассмотреть проблемы и преимущества рынка интернет-технологий; рассмотреть методiku проведения SWOT-анализа; сформировать авторскую систему показателей, с использованием которых будет проведен SWOT-анализ интернет-маркетинговой компании; разработать и апробировать подход для оценки репутации интернет-маркетинговой компании; выполнить программную реализацию проекта.

Перечень вопросов подлежащих разработке в ВКР, или краткое содержание:

Работа разбита на 3 раздела. Первый раздел посвящен интернет-маркетингу. В нем будет рассмотрено понятие интернет-маркетинга и интернет-маркетинговой компании, спектр услуг, оказываемых интернет-маркетинговыми компаниями, проблемы и преимущества рынка интернет-технологий, а также, почему важно управлять репутацией компании. Во втором разделе будет рассмотрена методика SWOT-анализа и сформирована система показателей для его проведения относительно интернет-маркетинговых компаний. Третий раздел посвящен описанию авторского подхода для оценки репутации интернет-маркетинговой компании. После этого на основании описанного подхода будет реализовано программное средство и проведен вычислительный эксперимент.

Перечень иллюстративного материала

Консультанты по ВКР (с указанием относящихся к ним разделов ВКР)

Дата выдачи задания 10.09.2015 г.

Подпись научного руководителя _____

Задание принял к исполнению _____

Подпись студента _____

**Календарный график
выполнения ВКР**

Характер и объём работы	Срок выполнения	Отметка о выполнении
Обзор литературных источников	01.11.2015	
Сбор исходных данных	27.12.2015	
Подготовка первого раздела	31.01.2016	
Подготовка второго раздела	28.02.2016	
Подготовка третьего раздела	25.04.2016	
Оформление и представление работы на кафедре	16.06.2016	
Подготовка доклада и презентации	18.06.2016	

15.09.2015 г.

Подпись научного руководителя _____

Подпись студента _____

Оглавление

Введение.....	5
1. Интернет-маркетинг.....	7
1.1. Сущность интернет-маркетинга	7
1.2. Интернет-маркетинговая компания и спектр оказываемых ею услуг.....	9
1.3. Проблемы и преимущества рынка интернет-технологий. Важность управления репутацией	12
2. SWOT-анализ.....	18
2.1. Сущность SWOT-анализа.....	18
2.2. Формирование системы показателей для проведения SWOT-анализа интернет-маркетинговой компании	20
3. Авторский подход к оценке репутации интернет-маркетинговой компании и практическая часть работы	25
3.1. Формирование подхода к оценке репутации интернет-маркетинговой компании	25
3.2. Постановка задачи и программная реализация	29
3.3. Вычислительный эксперимент и реализация.....	33
Заключение	36
Список литературы	37
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	40

Введение

Интернет, изначально воспринимаемый многими представителями бизнеса всего лишь как развлекательный проект, уже давно показал себя как уникальный и очень эффективный маркетинговый инструмент. Многие специалисты считают неполноценными любые маркетинговые механизмы, в которых не задействован интернет. Все это привело к стремительному росту числа коммерческих сайтов и породило виды бизнеса, которые для привлечения клиентов используют только ресурсы интернета.

На рынке представлено множество компаний, занимающихся маркетингом в интернете, и у клиента возникает сложность, какую именно выбрать, чтобы получить максимальную выгоду для бизнеса. С другой стороны среди возрастающей конкуренции интернет-маркетинговым компаниям необходимо следить за своей репутацией, для того чтобы быть востребованными. Управление репутацией является одним из наиболее востребованных направлений современного менеджмента в интернет-маркетинге.

Однако на данный момент отсутствует сервис, который мог бы помочь и клиентам подобрать компанию с учетом его требований, и руководству интернет-маркетинговых компаний предоставить рекомендации для улучшения репутации на рынке интернет-технологий. На основе этого можно сказать, что тема исследования является актуальной.

Целью данной работы является адаптация SWOT-анализа для мониторинга репутации интернет-маркетинговых компаний и формирования их рейтинга.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

- Рассмотреть специфику интернет-маркетинга и важность управления репутацией в нем.
- Определить спектр услуг, оказываемых интернет-маркетинговой компанией, а также рассмотреть проблемы и преимущества рынка интернет-технологий.

- Рассмотреть методику проведения SWOT-анализа. Сформировать авторскую систему показателей, с использованием которых будет проведен SWOT-анализ интернет-маркетинговой компании.

- Разработать и апробировать авторский подход для оценки репутации интернет-маркетинговой компании.

- Выполнить программную реализацию проекта.

Объектом исследования являются интернет-маркетинговые компании города Твери. Предметом исследования – репутация, угрозы и возможности интернет-маркетинговых компаний.

Работа разбита на 3 раздела. Первый раздел посвящен интернет-маркетингу. В нем будет рассмотрено понятие интернет-маркетинга и интернет-маркетинговой компании, спектр услуг, оказываемых интернет-маркетинговыми компаниями, проблемы и преимущества рынка интернет-технологий, а также, почему важно управлять репутацией компании.

Во втором разделе будет рассмотрена методика SWOT-анализа и сформирована система показателей для его проведения относительно интернет-маркетинговых компаний.

Третий раздел посвящен описанию авторского подхода для оценки репутации интернет-маркетинговой компании. После этого на основании описанного подхода будет реализовано программное средство и проведен вычислительный эксперимент.

1. Интернет-маркетинг

1.1. Сущность интернет-маркетинга

Сложно представить жизнь современного человека без Интернета. В нем сосредоточено огромное количество информации, так часто необходимой людям для принятия решений. Однако, и предложение информации, и поиск информации в большинстве своем скрывают за собой экономические интересы определенных компаний. Неудивительно, ведь компаниям Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения потребностей потребителей. На фоне бурного роста электронного бизнеса одним из важных явлений стало появление нового направления в маркетинге – Интернет-маркетинга.

Для того чтобы понимать, что представляет собой Интернет-маркетинг, сначала рассмотрим понятие маркетинг.

Маркетинг — рыночная концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на изучение рынка и конкретных запросов потребителей.[32]

Развитие информационных технологий, среди которых ключевым является развитие сети Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга — интернет-маркетинга [14, с.109].

У интернета есть ряд преимуществ. К ним относятся:

- дешевизна продолжительной коммуникации. Вне сети приходится платить зарплату, оплачивать аренду офиса, всевозможные канцелярские мелочи и прочие расходы. В интернете же все расходы - это хостинг, серверы и их администрирование;
- доступность целевых групп. Исследования показывают что, аудитория интернета начинает постепенно отказываться от других источников получения информации;

- скорость получения отклика. Скорость коммуникации через интернет очень высока, ответ на электронное письмо можно получить уже через несколько минут.

При электронном маркетинге происходит объединение традиционных методов маркетинга и новейших информационных технологий.

Интернет-маркетинг – это теория управления фирмой, ее производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью с помощью средств Интернет, направленная на максимизацию прибыли посредством учета рыночных условий и активного влияния на них, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.[32]

Исходя из вышеописанных определений можно сказать, что целью интернет-маркетинга, как и традиционного маркетинга, является увеличение доходов организации через наиболее полное удовлетворение потребностей клиента.

Для достижения данной цели получаем следующие задачи интернет-маркетинга:

- изучение рынка, т.е. аудитории Интернета посредством комплексного анализа (качественный и количественный состав, сегменты);
- приспособление производства к требованиям рынка (обратная связь с потребителем, анализ тенденций науки и моды);
- воздействие на рынок и спрос (путем рекламы, промо-акций и т.д.);
- выработка новых подходов к решению технических и хозяйственных проблем, сформулированных в результате маркетинговых исследований.

Достижение этих задач должно быть основано на переработке и применении методик и технологий традиционного маркетинга. Вплоть до начала XXI века многие авторы абсолютизировали специфику Интернета как новой среды, утверждая, что в ее рамках действуют особые законы. На современном этапе наука склоняется к тому, что Интернет является еще одной медиа-средой, такой же, как печатные издания, радио и телевидение.

Отличие заключается лишь в особенностях связанных с ускорением передачи данных и интерактивностью.[28]

Одновременно Интернет-маркетинг требует активного использования данных и методов из других наук, таких как экономика, психология, социология, статистика и других.

Интернет-маркетинг наряду с традиционным маркетингом включает в себя 4 основных элемента:

- Товар (Product) – то, что продается с помощью Интернета, должно иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.
- Цена (Price) – принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках.
- Продвижение (Promotion) – комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети.
- Место продаж (Place) – точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и удобство использования сайта.

Интернет-маркетинг при правильном применении является мощным инструментом продвижения бизнеса в сети. В настоящее время для грамотного использования маркетинга в сети существует большой рынок организаций, предлагающих свои услуги. Обратившись к услугам интернет-маркетинговых компаний, фирма может привлечь новых клиентов, максимизировать получаемую прибыль и вывести свой бизнес на новый уровень.

1.2. Интернет-маркетинговая компания и спектр оказываемых ею услуг

Интернет-маркетинговая компания – это компания, которая занимается удовлетворением потребностей в продажах, рекламе, позиционировании клиентов в интернете с целью получения прибыли.

Спектр услуг, предоставляемый интернет-маркетинговыми компаниями включает в себя инструменты интернет-маркетинга (Рис.1).



Рис. 1. Спектр услуг интернет-маркетинговой компании

Рассмотрим подробнее вышеприведенные инструменты интернет-маркетинга, а также их преимущества и недостатки.

Поисковая оптимизация (SEO) – Search Engines Optimization, оптимизация сайта под поисковые системы. Результат поисковой оптимизации – продвижение сайта в ТОП10 поисковой выдачи по определенным ключевым фразам.

Среди преимуществ поисковой оптимизации можно выделить: высокую кликабельность, небольшие бюджеты, минимизацию негативного рекламного эффекта, высокую конверсию. К недостаткам данного метода относятся – достаточно большой срок достижения результата, необходимость внесения изменений в структуру и содержимое сайта, зависимость от алгоритмов поисковых систем и стабильности хостинга.

Контекстная реклама — контекстно-зависимые текстовые рекламные объявления или баннеры, которые отображаются под строкой поиска или в правой колонке от выдачи поисковой системы по запросам пользователей.

Преимущества контекстной рекламы – обращение напрямую к выбранной целевой аудитории, мгновенная видимость в поисковой выдаче, нет обязательного условия оптимизации сайта под поисковые системы, есть

возможности управления рекламной кампанией и бюджета, который определяет сам клиент. Недостатки – низкая кликабельность рекламных объявлений, нет фиксированной стоимости показа объявлений, так как действует аукционная система. За счет этого бюджет на продвижение выше, чем при использовании метода поисковой оптимизации.

Медийная реклама — рекламные сообщения в виде статичных либо анимированных картинок (gif- или flash-баннеров), расположенных на страницах различных сайтов – крупных порталов или сайтов СМИ для продвижения товаров, услуг компании или раскрутки бренда.

Преимущества медийной рекламы – такая реклама способна воздействовать на эмоции, подсознательные мотивы человека. Медийные баннеры хорошо запоминаются, даже если пользователь не кликнул на баннер. Также медийная реклама позволяет охватывать большую аудиторию в зависимости от посещаемости портала, где размещен баннер. Недостатки – высокий бюджет и низкая конверсия.

SMO (Social Media Optimization), **SMM** (Social Media Marketing) — продвижение в социальных сетях, в блогах, форумах и пр. Основная идея SMO – внести такие изменения в структуру и содержимое сайта, чтобы на него больше ссылались, цитировали в социальных сетях, в блогах и на форумах. Если SMO – это внутренняя оптимизация сайта для различных видов социальных сетей, то SMM – это собственно продвижение сайта, товара, услуги в социальных сетях. При использовании данного вида продвижения нужно очень серьезно позаботиться о контенте сайта, чтобы он был интересен для посетителей и вызывал желание активные действия – задавать вопросы, голосовать, заполнять анкеты.

Вирусный маркетинг – это комплекс действий в рекламной кампании, когда люди, на которых ориентирована реклама, становятся одновременно и передатчиками этой рекламы – среди друзей, знакомых, либо размещая информацию в своем блоге или на форумах. Преимущества – быстрота создания и легкость размещения. Недостатки такого вида рекламы –

временный эффект и невозможность контроля над формированием мнения о рекламируемом товаре или услуге.

Рассылки – письма, пересылаемые с помощью электронной почты, имеющие явно рекламный характер. Преимущества – возможность отбора целевой аудитории по характеру деятельности, по географическому положению, и другим параметрам. Недостаток – навязчивость, а также большая вероятность попадания под спам-фильтры почтовых систем.

Выделить наиболее эффективный из инструментов интернет-маркетинга затруднительно. В основном в продвижении бизнеса необходимо использовать комплексный подход к выбору средств маркетинга в интернете. Большое значение имеют цель продвижения и бюджет рекламной кампании. К примеру, для краткосрочной рекламной акции, эффективнее использовать контекстную или медийную рекламу. Если необходимо прочно закрепить позиции своего сайта в интернете, улучшить имидж компании, развить узнаваемость бренда при небольшом бюджете, то более уместно в качестве инструментов выбрать поисковую оптимизация сайта и продвижение в социальных сетях. Таким образом, сотрудники интернет-маркетинговых компаний не только используют перечисленные инструменты, но и подбирают наиболее подходящую стратегию для клиента.

После рассмотрения деятельности интернет-маркетинговых компаний, определим какие проблемы и преимущества существуют на данный момент в сфере интернет-технологий.

1.3. Проблемы и преимущества рынка интернет-технологий. Важность управления репутацией

В настоящее время, когда происходит активное развитие интернет-технологий, все большее число компаний обращаются к глобальной сети для продвижения своего бизнеса и получения дополнительных доходов, как было сказано ранее. С возрастанием спроса на данный вид услуг возрастает и предложение. Однако в сфере интернет-технологий существует ряд проблем и преимуществ (таблица 1).

Таблица 1

Проблемы и преимущества в сфере интернет-технологий

Преимущества	Проблемы
Динамическое прогрессивное развитие рынка интернет-технологий	Конкуренция
Прозрачность каналов интернет-рекламы	Возможность клиента самостоятельно заниматься продвижением своего бизнеса в сети
Возможность прямого контакта с клиентом независимо от географического положения	Угроза для репутации

Рассмотрим подробнее преимущества и проблемы в сфере интернет-технологий.

Первое преимущество – это динамическое развитие рынка интернет-технологий. С каждым годом интернет-технологии все более широко внедряются во все области жизнедеятельности, дополняя традиционные методы ведения бизнеса. На фоне этого происходит развитие данного рынка и увеличивается спрос на предоставляемые услуги.

Также среди преимуществ рынка интернет-технологий важно отметить прозрачность каналов интернет-рекламы. Можно отследить статистику показов, переходов по ссылкам или баннерам, покупок. Современные инструменты статистики позволяют даже отслеживать поведение посетителей сайта, а именно какие страницы они посещают, как долго просматривают и на какой именно части страницы больше всего акцентируют внимание. Наконец, можете точно отследить, по каким именно ссылкам из поиска, контекстной или медийной рекламы осуществляется большинство переходов на сайт. Вся рекламная кампания – как на ладони.

Наконец, еще одним преимуществом является возможность прямого контакта с клиентом независимо от географии его расположения. Интернет позволяет сотрудничающим сторонам вести бизнес без временных и пространственных ограничений.

Рассмотрим проблемы интернет-маркетинговых компаний.

Во-первых, конкуренция. Как было сказано ранее, в настоящее время возрастает количество компаний, занимающихся маркетингом в интернете. Еще одна составляющая конкуренции – это частные лица, оказывающие аналогичные услуги. Ряд клиентов предпочитают обращаться именно к фрилансерам по причине более низких цен. Таким образом, интернет-маркетинговая компания вынуждена конкурировать на рынке не только с аналогичными компаниями, но и с частными лицами.

Во-вторых, потенциальный клиент самостоятельно может заниматься продвижением своего бизнеса в сети. На начальном этапе бизнеса в виду отсутствия денежных средств, клиент может выбрать именно такой вариант. Однако это не всегда приносит желаемые результаты из-за неправильного использования инструментов интернет-маркетинга.

В-третьих, угроза для репутации. Сотрудникам интернет-маркетинговых компаний приходится работать с большим количеством разных клиентов. Откуда существует угроза негативной реакции со стороны одного из заказчиков, что сильно скажется на репутации компании, и ее последующей работе. Поэтому руководству компании необходимо поддерживать свою репутацию в глазах клиентов.

Управление репутацией является одним из наиболее востребованных направлений современного менеджмента в интернет-маркетинге. Ведь ни одно даже самое благополучное предприятие не застраховано от скандала. А любая негативная информация, будь то претензии потребителей или происки конкурентов, способна нанести существенный вред компании. Защитить бизнес можно лишь одним способом — сформировав положительную репутацию фирмы.

Управление репутацией — это метод мониторинга репутации частного лица или компании, выявления фактов которые вредят ей, и использование каналов обратной связи с потребителем для реакции или раннего выявления возможных негативных последствий для репутации. [15]

Рассмотрим из каких компонентов складывается управление репутацией (рис. 2).

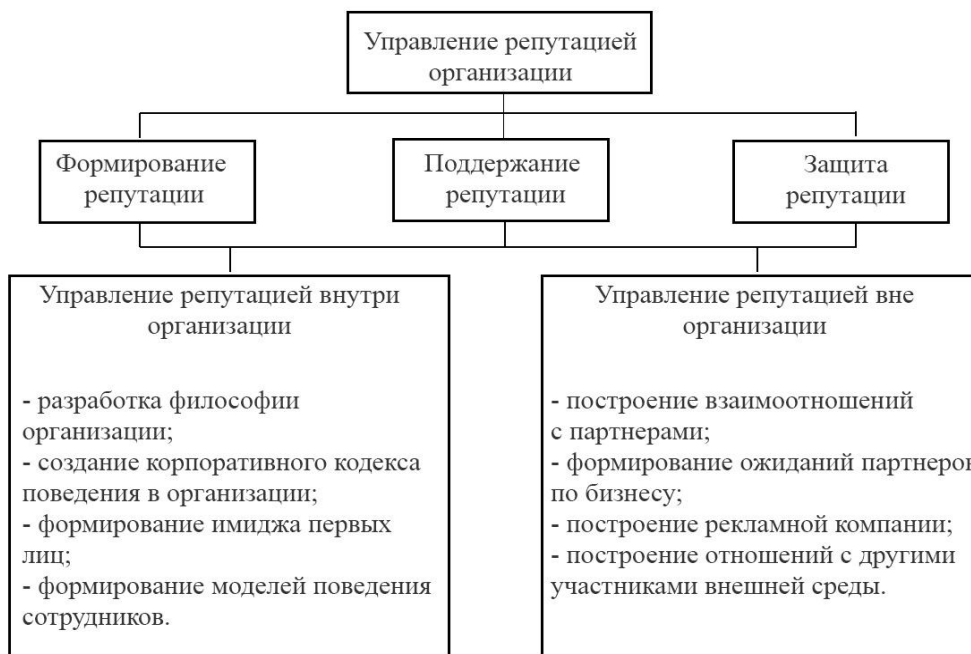


Рис.2. Управление репутацией организацией[15]

Для управления репутацией внутри организации осуществляется разработка основных направлений позиционирования организации и стратегии ее продвижения на рынке, выработка корпоративного стиля, в том числе логотипа, слогана, представительской продукции. Другим направлением управления репутацией является создание корпоративного кодекса поведения. С этой целью осуществляется разработка стандартов корпоративного поведения. Проводится работа по созданию корпоративного духа фирмы, который в совокупности с другими организационными действиями по созданию, например, фирменного стиля, логотипа является основой деловой репутации организации.

Формирование имиджа первых лиц организации также относится к важному элементу процесса управления репутацией внутри организации и за ее пределами, что достигается за счет соответствующего освещения в средствах массовой информации достижений руководителя, побед в тендерах, получения престижных мест в отраслевых, региональных и общероссийских рейтингах.

Управление репутацией вне организации представляет собой формирование ожиданий всех участников бизнеса: партнеров, клиентов, других контрагентов. Элементом такой работы выступает построение взаимоотношений с партнерами, выбор партнеров, изучение их ожиданий и потребностей. Выбирая партнеров с высокой репутацией на рынке, организация влияет на формирование собственной репутации в глазах клиентов. Другим направлением управления репутацией является построение рекламной компании.

Не менее важным в процессе управления репутацией является работа по поддержанию репутации, осуществление текущего сопровождения репутации и имиджа ее руководителя. Это сложная, кропотливая каждодневная работа, требующая мониторинга процессов, происходящих в организации, качества товаров и услуг, их соответствия цене аналогичной продукции конкурентов, соответствия поведения сотрудников разработанным моделям поведения в соответствии со стратегией развития.

Защита репутации осуществляется постоянно на протяжении всего времени существования организации на рынке. Организации разрабатывают стратегии предотвращения возможных искажений своей репутации, что реализуется на основе анализа состояния рынка и выявления внешних факторов, способных привести к этому. Отслеживаются негативные публикации, направленные против организации, и ее руководителей, проводится планирование действий по их нейтрализации.

Репутация фирмы обладает пятью основными функциями, влияющими на успешность бизнеса:

1. Имиджевая функция. Положительная репутация внушает доверие к вашей компании, подчеркивая ее высокий уровень надежности, подтвержденный заказчиками и партнерами. Это повышает престиж сотрудничества с данной конкретной компанией.

2. Защитная функция. Хорошая репутация создает высокую конкурентоспособность фирмы на рынке, защищает ее от нападков

конкурентов, а также снижает риск проявления негативного отношения со стороны общественности в случае совершения ошибок.

3. Коммерческая функция. За счет создания лояльности к бренду, продуктам и услугам компания может устанавливать более высокие цены и, следовательно, получать более высокую прибыль, снижать рискованные показатели и маркетинговые расходы.

4. Ресурсная функция. Положительная репутация на рынке облегчает привлечение всех видов ресурсов, в том числе помогает найти новых работников, инвесторов, обеспечить общественную и даже государственную поддержку.

5. Информативная функция. Это влияет на информированность общества о существовании фирмы, ее деятельности и возможностях, роли в обществе и финансовых кругах, обеспечивает осведомление о фирме потенциальных партнеров по бизнесу и покупателей, запоминание ее в отрасли.

Имидж организации в целом – это фактор доверия к ней и её услугам и товарам. Он является также фактором роста числа продаж, кредитов, а значит, и фактором процветания или упадка фирмы, её собственников и работников.

Вернемся к проблеме нашего исследования: из каких источников потенциальный клиент и руководство может узнать о репутации интернет-маркетинговой компании? В интернете можно найти рейтинг компаний, занимающихся маркетингом в интернете на портале «Рейтинг Рунета» (www.ratingruneta.ru). Методология, по которой составлен данный рейтинг, следующая: чем больше компания продвигает сайтов и чем выше значениям показателей авторитетности этих сайтов с точки зрения роботов известных в России поисковых систем, тем выше занимаемая позиция. Однако данный метод составления рейтинга не дает полного представления о сущности интернет-маркетинговой компании. На основании этого автором было принято решение дополнить существующую рейтинговую систему. Для этого был выбран такой инструмент, как SWOT анализ.

2. SWOT-анализ

2.1. Сущность SWOT-анализа

SWOT анализ — один из самых эффективных инструментов в области стратегического менеджмента. Суть SWOT-анализа заключается в анализе внутренних и внешних факторов компании, оценке рисков и конкурентоспособности товара в отрасли. [12]

SWOT – это аббревиатурой 4-х слов:

- S – Strengths. Сильные стороны товара или услуги. Такие внутренние характеристики компании, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами, другими словами те области, в которых товар компании чувствует себя лучше и стабильнее конкурентов.

За счет сильных сторон компания может увеличивать уровень продаж, прибыли и долю на рынке, сильные стороны обеспечивают выигрышное положение товара или услуги в сравнении с конкурентами.

- W – Weaknesses. Слабые стороны или недостатки товара или услуги. Такие внутренние характеристики компании, которые затрудняют рост бизнеса, мешают товару лидировать на рынке, являются неконкурентоспособными на рынке.

Слабые стороны компании мешают росту продаж и прибыли, тянут компанию назад. За счет слабых сторон компания может потерять долю рынка в долгосрочной перспективе и утратить конкурентоспособность.

- O – Opportunities. Возможности компании — благоприятные факторы внешней среды, которые могут влиять на рост бизнеса в будущем. Значение возможностей рынка для компании в стратегическом планировании: возможности рынка олицетворяют источники роста бизнеса.

- T – Threats. Угрозы компании — негативные факторы внешней среды, которые могут ослабить конкурентоспособность компании на рынке в будущем и привести к снижению продаж и потере доли рынка. Значение

рыночных угроз для компании в стратегическом планировании: угрозы означают возможные риски компании в будущем.

Технология SWOT анализа широко используется в стратегическом управлении и менеджменте. Автором был выбран данный метод, так как он является качественным инструментом для оценки конкурентоспособности компании на рынке.

SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет того, что менеджеры должны сравнивать внутренние силы и слабости своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия, делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

Последовательность действий при проведении SWOT-анализа представлена на рисунке 3.

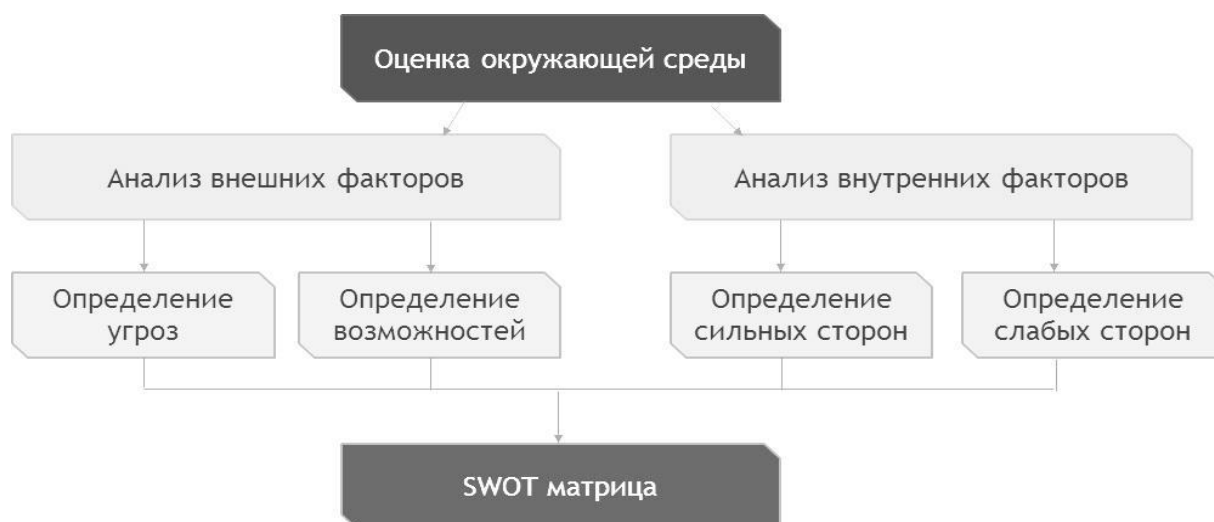


Рис. 3. Методика проведения SWOT-анализа[34]

Данная методика SWOT анализа позволяет максимально полно и подробно оценить риски и возможности компании, а также спланировать работающую маркетинговую стратегию товара.

После анализа внешних и внутренних факторов окружающей среды строится SWOT матрица или таблица (таблица 2).

Таблица 2

Общая форма SWOT-анализа [25]

Внутренняя среда	Сильные стороны(Strength)	Слабые стороны(Weakness)
	1. ... 2. ...	1. ... 2. ...
Внешняя среда	Возможности(Opportunity)	Угрозы(Threat)
	1. ... 2. ...	1. ... 2. ...

Для автоматизации процесса построения SWOT-анализа используются такие программные средства, как: SWOT-анализ предприятия CiBest, SWOT Analysis Tools 4.2, КонСи-SWOT анализ. Однако данные программные продукты не дают возможность проведения SWOT-анализа для интернет-маркетинговой компании, поэтому автором было принято решение разработать собственное.

Для проведения SWOT-анализа интернет-маркетинговой компании необходимо провести анализ внутренних и внешних факторов окружающей среды и сформировать ряд показателей, характеризующих сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы.

2.2. Формирование системы показателей для проведения SWOT-анализа интернет-маркетинговой компании

Определим наиболее значимые для построения SWOT-анализа факторы внутренней среды интернет-маркетинговой компании и их возможные значения на основе мониторинга рынка интернет-технологий. Автором были выбраны следующие показатели:

- Средний чек SEO-продвижения в месяц.

Интернет-маркетинговые компании предоставляют обширный спектр услуг, перечисленных ранее в п. 1.2. Тем не менее, автором был выбран именно средний чек SEO-продвижения, так как SEO-оптимизация увеличивает посещаемость вебсайта и выводит его на первые позиции поисковой выдачи. Целевые посетители веб ресурса – один из главных показателей его успешности. А в том случае, если на веб-сайте ведется продажа, то посещаемость напрямую связана с уровнем продаж.

Берется средняя стоимость услуг по SEO-продвижению в месяц. Данный показатель измеряется в рублях и может принимать значения от 10000 до 20000 рублей.

- Декларируемые сроки реализации проекта.

В зависимости от сложности сроки по SEO-продвижению могут составлять от 3 до 12 месяцев.

- Качество портфолио.

В данном показателе будет оцениваться процент удовлетворенных клиентов, к общему числу клиентов, представленных в портфолио компании. Значение от 0 до 100 %.

- Опыт работы.

Компания, проработавшая на рынке продолжительное количество лет, вызовет большее доверие со стороны клиента. Таким образом, опыт работы компании является важным показателем при анализе сильных и слабых сторон. В качестве единицы измерения возьмем месяц. Показатель может принимать значение в интервале от 1 до 240 месяцев.

- Процент положительных отзывов от клиентов.

В настоящее время отзывы играют немаловажную роль при выборе, как товаров, так и компаний, предоставляющих услуги. Значение показателя будет выражаться в процентах, и рассчитываться как отношение положительных отзывов о компании к общему числу отзывов. Значение варьирует от 0 до 100%.

- Известные клиенты.

Клиенты в лице известных брендов могут сыграть положительную роль для имиджа компании. Значение данного показателя может варьировать от 0 до 20.

- Количество дипломов.

Дипломы и награды компании вызывают доверие со стороны клиента. Поэтому данный показатель стоит учитывать при анализе сильных и слабых

сторон компании. За единицу измерения возьмем штуки. Значение может варьировать от 0 до 10 штук.

- Позиция в рейтинге Рунета.

Ранее в работе был упомянут «Рейтинг Рунета», который станет основой для формирования данного показателя. Его значения аналогичны занимаемым позициям SEO-компаний. За единицу измерения возьмем баллы. Значение от 1 до 8 баллов.

- Количество проектов.

Число проектов SEO компании может говорить об опыте в сфере продвижения. За единицу измерения будем брать штуки и значение показателя от 0 до 200 штук.

- Суммарный ТИЦ проектов.

Данный параметр определяется числом веб-ссылок, которые ведут на сайт компании. Следовательно, чем выше ТИЦ, тем популярнее интернет ресурс, продвигаемый интернет-компанией, в поисковой системе. Для данного показателя обозначим рамки в размере от 0 до 50000 единиц.

Каждый из перечисленных показателей может являться сильным фактором для одной компании и слабым для другой. Следовательно, на их основе можно составить анализ внутренних факторов SEO компаний.

Что касается анализа внешних факторов окружающей среды, то определим их на основе рассмотренных проблем и преимуществ в п.1.3.

Угрозы для развития SEO компаний:

- Конкуренция со стороны аналогичных компаний.

В настоящее время на рынке представлено множество компаний, занимающихся продвижением. За счет того, что интернет дает возможность клиенту взаимодействовать с различными компаниями вне своего региона, конкуренция на рынке данных услуг достаточно велика.

- Возможность потенциального клиента самому заниматься SEO продвижением.

В сети Интернет можно найти множество советов и самоучителей, с помощью которых потенциальный клиент имеет возможность самостоятельно заниматься SEO продвижением.

- Фрилансеры.

В условиях, когда многие компании экономят средства, удаленный работник может стать единственным вариантом экономии средств. Стоимость на услуги интернет-маркетинга у частных лиц ниже, чем у компаний. В связи с этим многие фирмы предпочитают сотрудничать именно с фрилансерами.

- Внешняя угроза для репутации клиента.

Репутация компании – это то, о чем следует заботиться постоянно. При выборе фирм, оказывающих определенные услуги, потенциальные клиенты учитывают имидж компании в интернете. Они отдают предпочтение тем компаниям, которые заслужили доверие пользователей и характеризуются в качестве достойных и надежных представителей бизнеса. Однако учитывая, что интернет-маркетинговым компаниям приходится сотрудничать с множеством клиентов, присутствует опасность получить негативный отзыв вследствие ошибки одного из сотрудников.

Среди возможностей для развития SEO компаний наиболее ключевыми, по мнению автора являются:

- Развитие интернет-технологий.

На данный момент с развитием интернет-технологий компания не может существовать без выхода в глобальную компьютерную сеть. Доступ к этой сети дает практически неограниченные возможности по поиску деловых партнеров, налаживанию партнерских отношений, рекламе и продвижению своих услуг, также есть возможность связи с непосредственными клиентами, минуя многочисленных посредников, что снижает себестоимость услуги. Таким образом, за счет развития интернет-технологий возрастает число клиентов, нуждающихся в услугах интернет-маркетинга.

- Выход на рынок за границы региона.

Как говорилось ранее, интернет дает возможность заказчику и исполнителю взаимодействовать без временных и пространственных ограничений. Это открывает возможность заниматься маркетингом в интернете для клиентов других регионов.

- Привлечение партнеров.

Бизнес-партнерство может быть актуальным как в момент открытия бизнеса, так и в случае, если компания на рынке уже не первый год. Партнер может увеличить количество потенциальных клиентов за счет рекламы. Взамен этого руководство интернет-маркетинговой компании может предложить свои услуги по продвижению бизнеса партнера в сети Интернет.

После того, как были определены наиболее значимые факторы внешней и внутренней среды, по мнению автора, необходимо сформировать подход к оценке репутации интернет-маркетинговой компании на основе SWOT-анализа.

3. Авторский подход к оценке репутации интернет-маркетинговой компании и практическая часть работы

3.1. Формирование подхода к оценке репутации интернет-маркетинговой компании

Основой для оценки репутации интернет-маркетинговой компании был выбран SWOT-анализ. На основе ряда показателей (таблица 3), сформированных в п. 2.2. будет определяться суммарный балл по каждой интернет-маркетинговой компании.

Таблица 3

Показатели внутренней среды интернет-маркетинговой компании

Наименование показателя	Минимальное значение	Максимальное значение
Средний чек SEO продвижения в месяц, руб.	10000	20000
Срок реализации проекта, мес.	3	12
Качество портфолио, %	0	100
Опыт работы, мес.	1	240
Процент положительных отзывов, %	0	100
Известные клиенты, шт.	0	20
Количество дипломов, шт.	0	10
Позиция в рейтинге Рунета, балл.	1	8
Количество проектов, шт.	0	200
Суммарный ТИЦ проектов, ед.	0	50000

Значения для максимальных и минимальных значений показателей, представленных в таблице 3, были сформированы на основе мониторинга рынка SEO услуг по Тверской области.

Для того чтобы можно было работать с показателями из таблицы 3, необходимо привести их к общему основанию. С этой целью была введена шкала. В качестве общей единицы измерения были выбраны проценты.

Таким образом, качество портфолио и процент положительных отзывов уже находятся в требуемом виде. У таких показателей, как опыт работы, известные клиенты, количество дипломов, количество проектов и суммарный

ТИЦ проектов за 100% будет взято максимальное значение, а за 0% минимальное. Формула для перевода:

$$\text{Итоговое значение} = \frac{\text{Значение показателя} - \text{min}}{(\text{min} - \text{max}) / 100}, \quad (1)$$

где min – минимальное значение показателя из таблицы 3;

max – максимальное значение показателя из таблицы 3.

Соответственно у среднего чека продвижения SEO в месяц, срока реализации проекта и позиции в рейтинге Рунета минимальное значение будет составлять 100%, а максимальное – 0%. Формула для перевода:

$$\text{Итоговое значение} = 100 - \frac{\text{Значение показателя} - \text{min}}{(\text{min} - \text{max}) / 100}. \quad (2)$$

После приведения выбранных показателей к сопоставимому виду по формулам 1 и 2, необходимо выяснить общий балл по каждой интернет-маркетинговой компании для составления рейтинговой системы. Так как каждый из показателей имеет разную степень значимости, балл будет определяться по 5 наиболее значимым для клиента. Также в зависимости от важности показателя определим весовые коэффициенты, которые в сумме дают единицу:

- 1 место – 0,30;
- 2 место – 0,25;
- 3 место – 0,20;
- 4 место – 0,15;
- 5 место – 0,10.

По умолчанию рейтинговая система будет строиться по тем показателям, которые автор считает наиболее значимые, а именно:

1. Известные клиенты;
2. Количество проектов;
3. Средний чек SEO продвижения в месяц;
4. Позиция в рейтинге Рунета;
5. Суммарный ТИЦ проектов.

Формула для определения итогового балла интернет-маркетинговой компании будет иметь следующий вид:

$$\text{Итоговый балл} = \frac{0,30*a + 0,25*b + 0,20*c + 0,15*d + 0,1*e}{100}, \quad (3)$$

где а – известные клиенты;

б – количество проектов;

с – средний чек SEO продвижения в месяц;

д – позиция в рейтинге Рунета;

е – суммарный ТИЦ проектов.

После определения итогового балла для каждой интернет-маркетинговой компании, составляется рейтинговая система. Первое место занимает фирма, набравшая наибольший балл, последнее – наименьший.

После составления рейтинговой системы необходимо оценить, что является сильными и слабыми сторонами каждой интернет-маркетинговой компании и выработать рекомендации по улучшению репутации. Для этого введем для каждого показателя из таблицы 3 пороговое значение и возможные рекомендации (таблица 4).

Таблица 4

Пороговые значения показателей внутренней среды интернет-маркетинговой компании и рекомендации по их улучшению

Наименование показателя	Пороговое значение, %	Рекомендации
Средний чек SEO продвижения в месяц	50	Пересмотреть ценовую политику по услугам SEO-продвижения
Срок реализации проекта	50	Провести анализ процесса реализации проекта и выработать четкий алгоритм, который позволит минимизировать потерю времени
Качество портфолио	50	Стоит отображать в портфолио наиболее удачные проекты
Опыт работы	50	Необходимо делать акцент не на опыте работе компании, а на высокой квалификации персонала

Окончание Таблицы 4

Процент положительных отзывов	50	Для получения большего числа положительных отзывов необходимо мотивировать клиентов, предлагая при этом, к примеру, небольшую скидку на дальнейшие услуги. Также можно закупать искусственные отзывы о компании
Известные клиенты	50	Следует пополнять свою клиентскую базу известными брендами, так как это вызывает доверие к компании. Для этого можно самостоятельно предлагать свои услуги и предусмотреть систему скидок для подобных компаний
Количество дипломов	50	Принимать активное участие в различных конкурсах и номинациях для получения дипломов и сертификатов подтверждающих качество услуг
Позиция в рейтинге Рунета	50	Увеличивать суммарный тИЦ и количество проектов
Количество проектов	50	Следует провести рекламную кампанию для привлечения новых клиентов, тем самым увеличить количество проектов на счету компании
Суммарный тИЦ проектов	50	Повышать тИЦ проектов закупая ссылки и статьи на специализированных биржах

Для показателей пороговым значение было выбрано 50%. Таким образом, если один из перечисленных факторов компании составляет более 50% с учетом шкалы из таблицы 3, то он является сильной стороной компании, если меньше, то соответственно, слабой.

После того, как был сформирован подход к оценке репутации интернет-маркетинговой компании необходимо разработать программное средство.

3.2. Постановка задачи и программная реализация

Для поставленной цели необходимо разработать программное средство, которое бы обрабатывало введенные администратором данные для показателей из таблицы 3 по интернет-маркетинговым компаниям, приводя их к одному основанию используя формулы 1,2 и высчитывала итоговый балл по формуле 3. После чего должна происходить сортировка компаний по набранным баллам и вывод результатов на экран.

Также в программе должен быть предусмотрен пользовательский набор настроек. Его суть состоит в том, что пользователь сам может выбрать 5 наиболее важных для него показателей и на их основании получить новый рейтинг. Это является важным моментом потому, что при выборе интернет-маркетинговой компании каждый заказчик расставляет свои приоритеты. Например, при ограниченном бюджете для клиента первостепенным показателем становится средний чек SEO-продвижения. Если же пользователь располагает достаточной суммой, его могут больше заинтересовать такие показатели, как известные клиенты, положительные отзывы и качество портфолио.

Важной частью программного средства является составление SWOT-анализа по каждой интернет-маркетинговой компании на основе внешних и внутренних факторов, сформированных в пункте 2.2. Внутренние факторы подразделяются на сильные и слабые стороны компании путем сравнения их с пороговыми значениями из таблицы 4. Таким образом, если показатель больше допустимого значения, то это сильная сторона компании, если меньше, то слабая. Если показатель является слабой стороной компании, то на экран выводятся рекомендации по улучшению из таблицы 4.

Функциональная часть программного средства будет разработана на языке JavaScript. Также будут использованы языки HTML и CSS для создания внешнего вида.

Перед разработкой программного продукта необходимо изобразить блок-схему для определения этапов работы алгоритма (рис. 4).

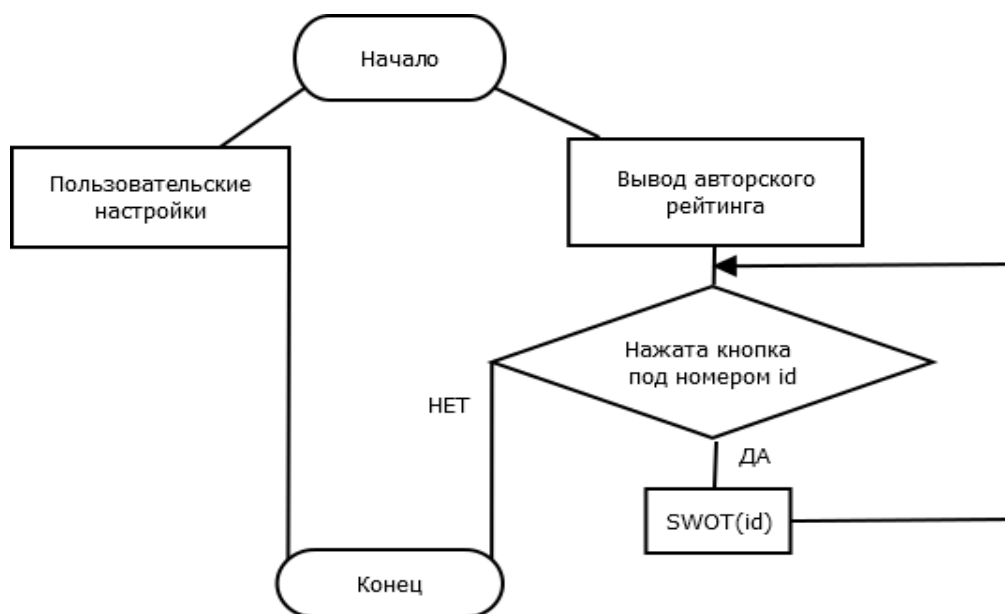


Рис. 4. Блок-схема программы

На рисунке 4 изображен алгоритм действия программы. После начала работы, клиент может выбрать пользовательские настройки (приложение 1) для вывода рейтинга в соответствии с его приоритетами или авторскую (приложение 5) систему рейтинга.

При выборе блока вывод авторского рейтинга пользователь может нажать на соответствующие кнопки напротив наименования интернет-маркетинговых компаний. Если данное действие происходит, то запускается функция SWOT(id) (приложение 9) и на экране отображается SWOT-анализ для выбранной компании и рекомендации по улучшению репутацией. В противном случае происходит выход из программы.

Программный код реализованного программного продукта находится в приложениях 10, 11.

Рассмотрим интерфейс и возможности разработанного автором программного средства на основе блок-схемы с рис. 4. Иллюстрация главной страницы с рейтингом интернет-маркетинговых компаний (рис. 5).

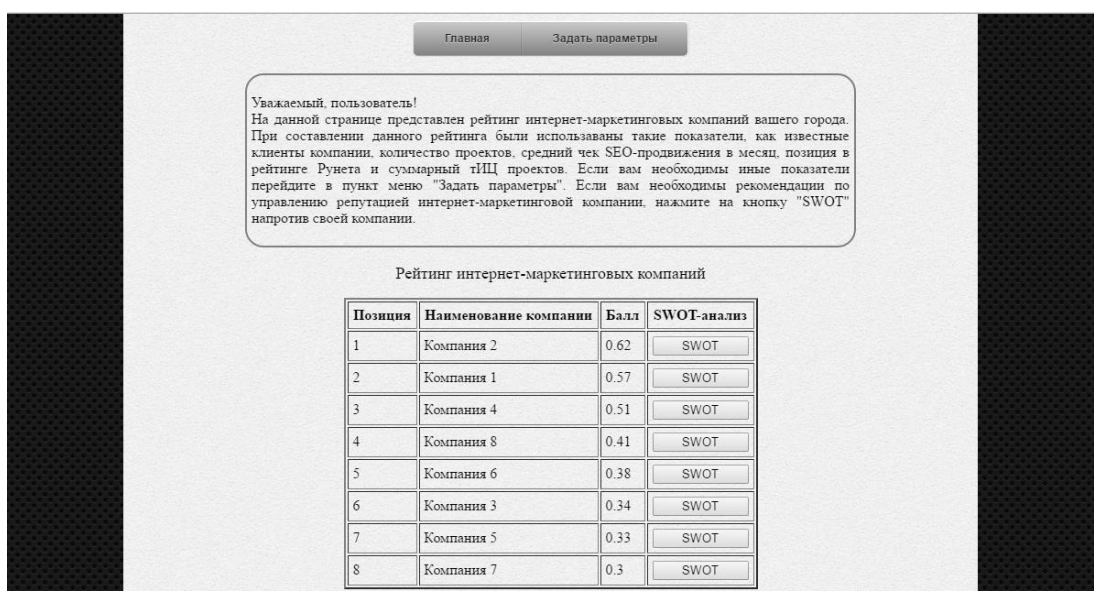


Рис. 5. Главная страница интерфейса программы

Как видно из рисунка, напротив каждой компании находится кнопка «SWOT». При нажатии на данную кнопку открывается окно, в котором находится SWOT-анализ компании и рекомендации по управлению репутацией (рис. 6).

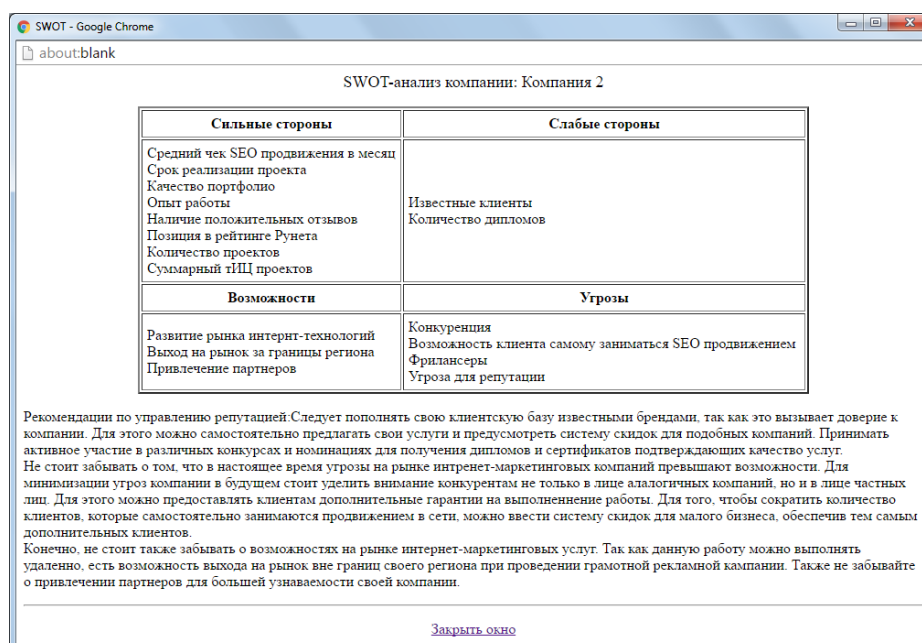


Рис. 6. Окно SWOT-анализа и рекомендаций

Если клиенту необходимо задать другие показатели для составления рейтинга, он может перейти по вкладке задать параметры (рис. 7).

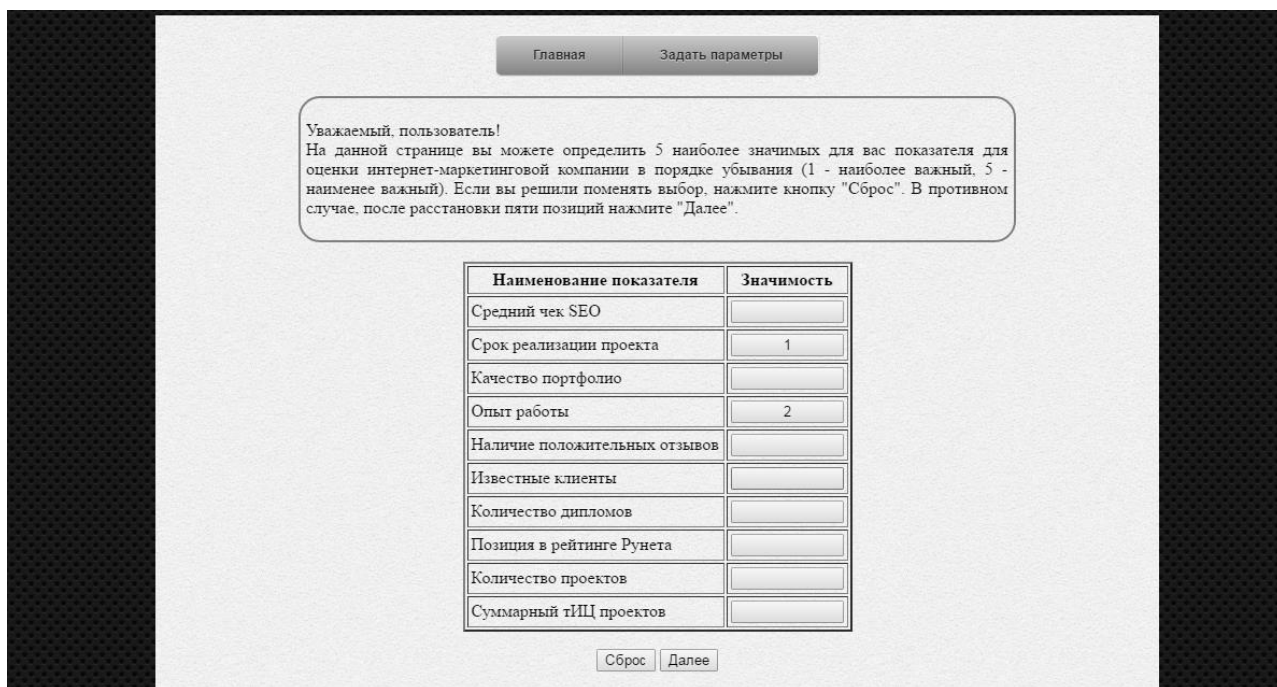


Рис. 7. Пользовательские настройки

На рис. 7 представлена страница пользовательских настроек. Напротив каждого показателя расположена кнопка, нажав на которую, клиент может задать значимость для любых 5 факторов. Кнопка «Сброс» обнуляет сделанный выбор, если пользователь решил изменить решение. В случае, когда клиент уверен в своем выборе, нажав на кнопку «Далее», он получит рейтинг составленный по необходимым ему показателям (рис. 8).

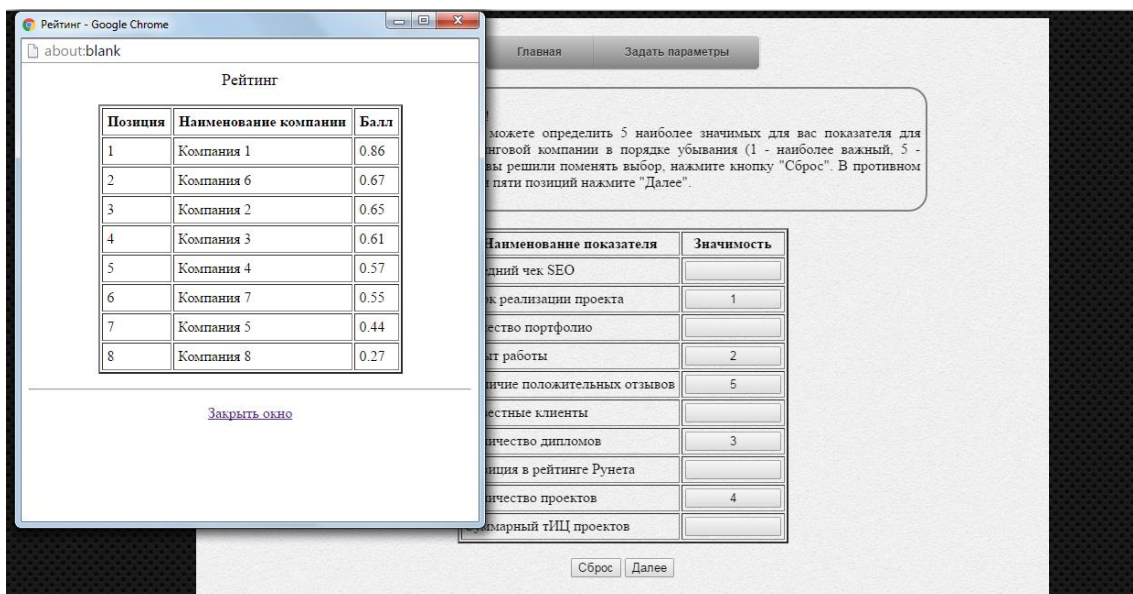


Рис. 8. Рейтинг с учетом пользовательских настроек

Таким образом, было разработано программное средство с учетом поставленной задачи и рассчитана его стоимость (приложение 12), которая составила 19283,49 рублей. Целевой аудиторией предполагаемых покупателей программного продукта является руководство интернет-маркетинговых компаний и клиенты, заинтересованные в выборе подходящей компании. Далее на основе реализованного программного продукта выполним вычислительный эксперимент.

3.3. Вычислительный эксперимент и реализация

Для вычислительного эксперимента необходимы данные по интернет-маркетинговым компаниям города Твери. Автором был проведен анализ фирм занимающихся маркетингом в городе Твери и получены следующие результаты (приложение 13).

Подставим полученные результаты в программное средство, реализованное в п. 3.2. (Рис. 9).

Позиция	Наименование компании	Балл	SWOT-анализ
1	Vzlet media	0.78	SWOT
2	Мастер Веб	0.47	SWOT
3	Site Elite	0.4	SWOT
4	Интернет-системы	0.35	SWOT
5	Крит	0.34	SWOT
6	Complex systems	0.3	SWOT
7	Wigos	0.17	SWOT
8	WBB	0.14	SWOT

Рис. 9. Рейтинг интернет-маркетинговых компаний города Твери

Сравним полученный рейтинг с рейтингом Рунета[26] (таблица 5).

Таблица 5

Сравнение авторского рейтинга с рейтингом Рунета

Наименование компании	Позиция в рейтинге Рунета	Позиция в авторском рейтинге
Vzlet Media	1	1
Мастер Веб	2	2
Интернет-системы	3	4
Крит	4	5
Complex Systems	5	6
WBB	6	8
Wigos	7	7
Site Elite	8	3

Из таблицы 5 видно, что результаты авторского рейтинга и рейтинга Рунета отличаются. Неизменными остались позиции таких компаний, как Vzlet Media, Мастер Веб и Wigos. Сильные перемены коснулись компании Site Elite, с последнего места она поднялась в тройку лидеров, заняв 3 место. Таким образом, авторская система рейтинга имеет общие черты с уже существующей системой, но в отличие от нее позволяет оценивать компании не только по популярности ее работ.

Также не стоит забывать о такой опции авторской системы, как SWOT-анализ для каждой компании. Так, руководство компании в качестве мониторинга своей деятельности может посмотреть SWOT-анализ для своей компании и рекомендации по улучшению репутации. Например, SWOT-анализ для компании, занявшей первое место в рейтинге (рис. 10).

Сильные стороны	Слабые стороны
Срок реализации проекта Качество портфолио Опыт работы Известные клиенты Количество дипломов Позиция в рейтинге Рунета Количество проектов Суммарный тИЦ проектов	Средний чек SEO продвижения в месяц Наличие положительных отзывов
Возможности	Угрозы
Развитие рынка интернет-технологий Выход на рынок за границы региона Привлечение партнеров	Конкуренция Возможность клиента самому заниматься SEO продвижением Фрилансеры Угроза для репутации

Рекомендации по управлению репутацией: Пересмотреть ценовую политику по услугам SEO продвижения Для получения большего числа положительных отзывов необходимо мотивировать клиентов, предлагая при этом, к примеру, небольшую скидку на дальнейшие услуги. Также можно закупать искусственные отзывы о компании.

Не смотря на то, что ваша компания находится на первом месте не стоит останавливаться на достигнутом, так как конкуренция на рынке интернет-технологий достаточно велика.

Не стоит забывать о том, что в настоящее время угрозы на рынке интернет-маркетинговых компаний превышают возможности. Для минимизации угроз компании в будущем стоит уделить внимание конкурентам не только в лице алогичных компаний, но и в лице частных лиц. Для этого можно предоставлять клиентам дополнительные гарантии на выполнение работы. Для того, чтобы сократить количество клиентов, которые самостоятельно занимаются продвижением в сети, можно ввести систему скидок для малого бизнеса, обеспечив тем самым дополнительных клиентов.

Конечно, не стоит также забывать о возможностях на рынке интернет-маркетинговых услуг. Так как данную работу можно выполнять удаленно, есть возможность выхода на рынок вне границ своего региона при проведении грамотной рекламной кампании. Также не забывайте о привлечении партнеров для большей узнаваемости своей компании.

Рис. 10. Пример SWOT-анализа

В итоге пользователь программы имеет возможность видеть слабые и сильные стороны интересующей компании, возможности и угрозы, а также перечень возможных рекомендаций по управлению её репутацией.

Еще одной важной составляющей разработанного программного продукта является то, что пользователь может самостоятельно выбрать по каким показателям, составить рейтинговую систему. Предположим, что

нашим клиентом является руководитель недавно открывшейся компании с ограниченным бюджетом. В таком случае наиболее приоритетными показателями для него будут являться средний чек SEO-продвижения в месяц и срок реализации проекта. Допустим, что для него также важно наличие положительных отзывов, качество портфолио и количество выполненных проектов. Тогда после настроек в окне «Задать параметры», он получит следующий результат (рис. 11.).

The screenshot shows a web application interface. On the left, a browser window titled 'Рейтинг' displays a table of company rankings. On the right, a configuration window titled 'Задать параметры' allows users to select the importance of various criteria for the ranking.

Позиция	Наименование компании	Балл
1	Интернет системы	0.75
2	Site Elite	0.72
3	Wigos	0.66
4	Vzlet Media	0.6
5	Complex Systems	0.56
6	Крит	0.44
7	Мастер Веб	0.4
8	WVB	0.36

Наименование показателя	Значимость
Средний чек SEO	1
Срок реализации проекта	2
Качество портфолио	4
Опыт работы	
Наличие положительных отзывов	3
Известные клиенты	
Количество дипломов	
Позиция в рейтинге Рунета	
Количество проектов	5
Суммарный тИЦ проектов	

Рис. 11. Рейтинг интернет-маркетинговых компаний города Твери с учетом пользовательских настроек

На рис. 11 был получен рейтинг компаний с учетом пожеланий пользователя. Данный рейтинг интернет-маркетинговых компаний отличается от авторского рейтинга. Следовательно, разработанный программный продукт дает клиенту свободу выбора и упрощает подбор подходящей интернет-маркетинговой компании.

Таким образом, был проведен вычислительный эксперимент на основе данных интернет-маркетинговых компаний города Твери, получен их рейтинг и проведено сравнение с уже существующим аналогом, а именно - с рейтингом Рунета.

Заключение

Целью данной работы являлось адаптация SWOT-анализа для мониторинга репутации интернет-маркетинговых компаний и формирования их рейтинга.

Для достижения поставленной цели автором был выполнен ряд задач:

- Рассмотрена специфика интернет-маркетинга в сравнении с традиционным маркетингом и важность управления репутацией компаний занимающихся услугами маркетинга в интернете.
- Определен спектр услуг, оказываемых интернет-маркетинговой компанией, в которые входят: поисковая оптимизация, контекстная реклама, медийная реклама, SMO, SMM, вирусный маркетинг и рассылки. Дана краткая характеристика каждого инструмента, преимущества и недостатки. Также рассмотрены проблемы и преимущества рынка интернет-технологий на современном этапе развития.
- Рассмотрена методика проведения SWOT-анализа. Сформирована авторская система показателей, для проведения SWOT-анализ интернет-маркетинговой компании, а также шкала значений на основе мониторинга рынка услуг интернет-маркетинговых компаний.
- Разработан и апробирован подход для оценки репутации интернет-маркетинговой компании с учетом сформированных показателей для SWOT-анализа. Составлен перечень рекомендаций для руководства компаний для минимизации слабых сторон фирмы.
- Выполнена программная реализация проекта с использованием языков JavaScript, HTML и CSS. Итоговый программный продукт имеет возможность составлять SWOT-анализ интернет-маркетинговых компаний, формировать на его основе их рейтинг, а также позволяет пользователю подобрать компанию по 5 наиболее значимым для него показателям. Определена целевая аудитория и рассчитана стоимость разработанного программного продукта, которая составила 19283,49 рублей.

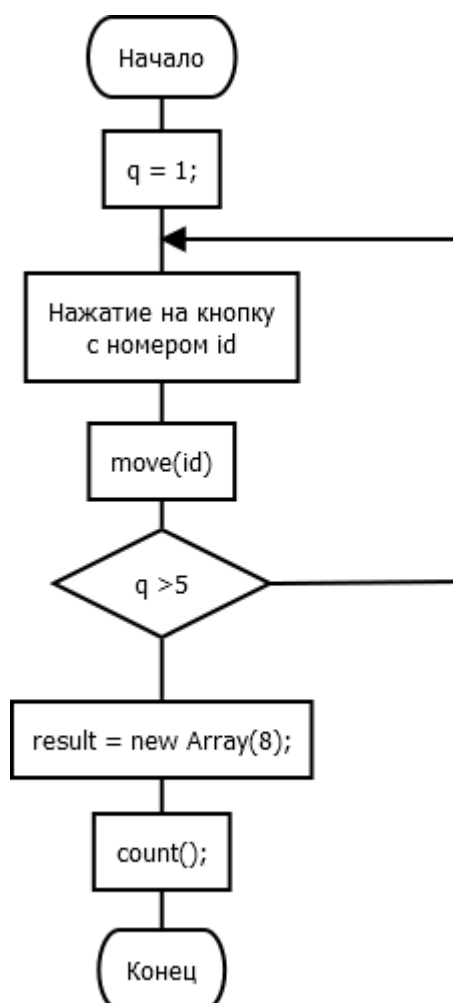
Список литературы

1. Аналитический портал рынка веб-разработок CMS magazine. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.cmsmagazine.ru>. – Загл. с экрана.
2. Андросов Н. и др. Интернет-маркетинг на 100/ Под ред. С. Сухова. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
3. Аношкин А. А., Матусевич Р. О. Маркетинг территории в интернет-пространстве//Проблемы современной экономики. – 2010, № 2. – С.273-275.
4. Антонов Г.Д., Иванова О.П. Маркетинг// Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2011, № 7. – С. 130-131.
5. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. — М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000. – 630 с.
6. Граппоне Д., Казн Г. Поисковая оптимизация сайтов. Исчерпывающее руководство. – Эксмо, 2012. – 528 с.
7. Зайцева Г.Е. Интернет-маркетинг как перспективное направление развития компании// Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2011, № 12-1. – С.88-92.
8. Закарян И., Филатов И. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций. — СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 1999. – 320 с.
9. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 415 с.
10. Изосимов С. В., Шевченко А. Л. Метод SWOT-Анализа: его место в методах исследования, преимущества и недостатки// Экономикс. – 2013, № 2. – С. 29-34.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: «Бизнес книга», 1995. – 657 с.
12. Крючков В.Н. Методологические аспекты SWOT-анализа// Известия Уральского государственного экономического университета. – 2005, № 10. – С. 1–9.
13. Купцов М.М. Стратегический менеджмент. – 3-е изд. Москва: Инфра-М, 2011. – 192 с.

14. Ладейщикова А.А. Особенности интернет-маркетинга в России//Science Time. – 2014, № 5(5). – С. 108-111.
15. Макеев, В.А. Стратегия развития деловой репутации и её влияние на имидж организации // Власть. – 2009. № 3. – С. 52-61.
16. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент: учебное пособие для вузов / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – Москва: ИНФРА-М, 2013. –288 с.
17. Официальный сайт агентства интернет-маркетинга «Complex Systems». – Электрон. дан.— Режим доступа: <http://complexsys.ru> – Загл. с экрана.
18. Официальный сайт агентства интернет-маркетинга «Site Elite». – Электрон. дан.— Режим доступа: <http://st-lt.ru> – Загл. с экрана.
19. Официальный сайт агентства интернет-маркетинга «Vzlet Media». – Электрон. дан.— Режим доступа: <http://vzlet.media/tver>. – Загл. с экрана.
20. Официальный сайт агентства интернет-маркетинга «WBB». – Электрон. дан.— Режим доступа: <http://wbb-russia.com> – Загл. с экрана.
21. Официальный сайт агентства интернет-маркетинга «Wigos». – Электрон. дан.— Режим доступа: <https://wigos.ru> – Загл. с экрана.
22. Официальный сайт агентства интернет-маркетинга «Интернет-системы». – Электрон. дан.— Режим доступа: <http://www.inetsys.ru/> – Загл. с экрана.
23. Официальный сайт агентства интернет-маркетинга «КРИТ». – Электрон. дан.— Режим доступа: <http://e-krit.ru>. – Загл. с экрана.
24. Официальный сайт агентства интернет-маркетинга «Мастер Веб». – Электрон. дан.— Режим доступа: <http://www.mastweb.ru>. – Загл. с экрана.
25. Подгорнов В.В. SWOT-анализ как инструмент управления интегрированной экономической системой// Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. – 2012, № 4(111). – С. 4-10.
26. Рейтинг Рунета. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.ratingruneta.ru>. – Загл. с экрана.

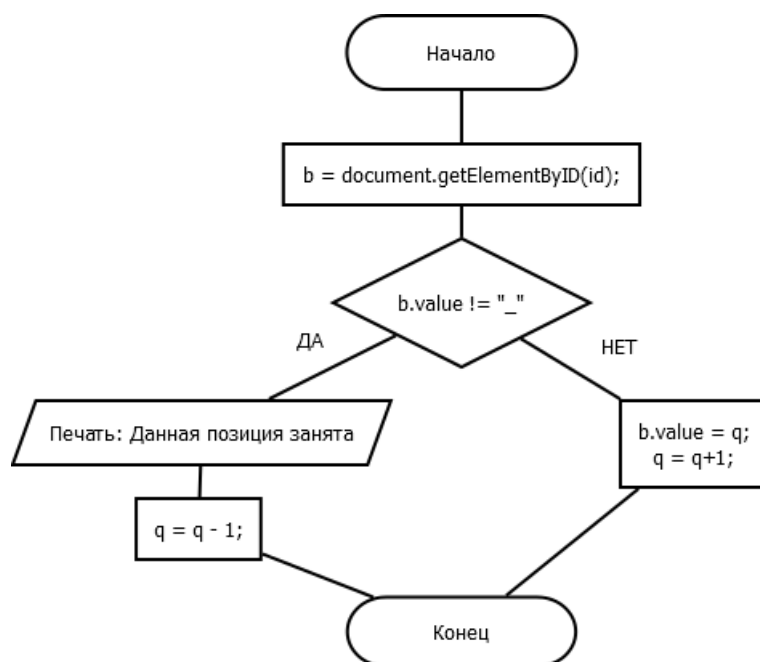
27. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с.
28. Себрант А., Третьяков А. Поисковая реклама как специфический проводник маркетинговых коммуникаций // Интернет-маркетинг. — 2004, № 4 — С. 10-17.
29. Соколова А. Н., Геращенко Н. И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. — М.: Открытые системы, 2000. — 220 с.
30. Терри Д., Федорова Л. Интернет-маркетинг с нуля. Как увеличить прибыли. — Омега-Л, 2014. — 256 с.
31. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. — СПб.: БХВ, 1999. — 401 с.
32. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник. — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. — 197 с.
33. Холмогоров. В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. — СПб.: Питер, 2002. — 272 с.
34. Power Branding. — Электрон. дан. — Режим доступа: <http://powerbranding.ru>. — Загл. с экрана.

Блок пользовательских настроек



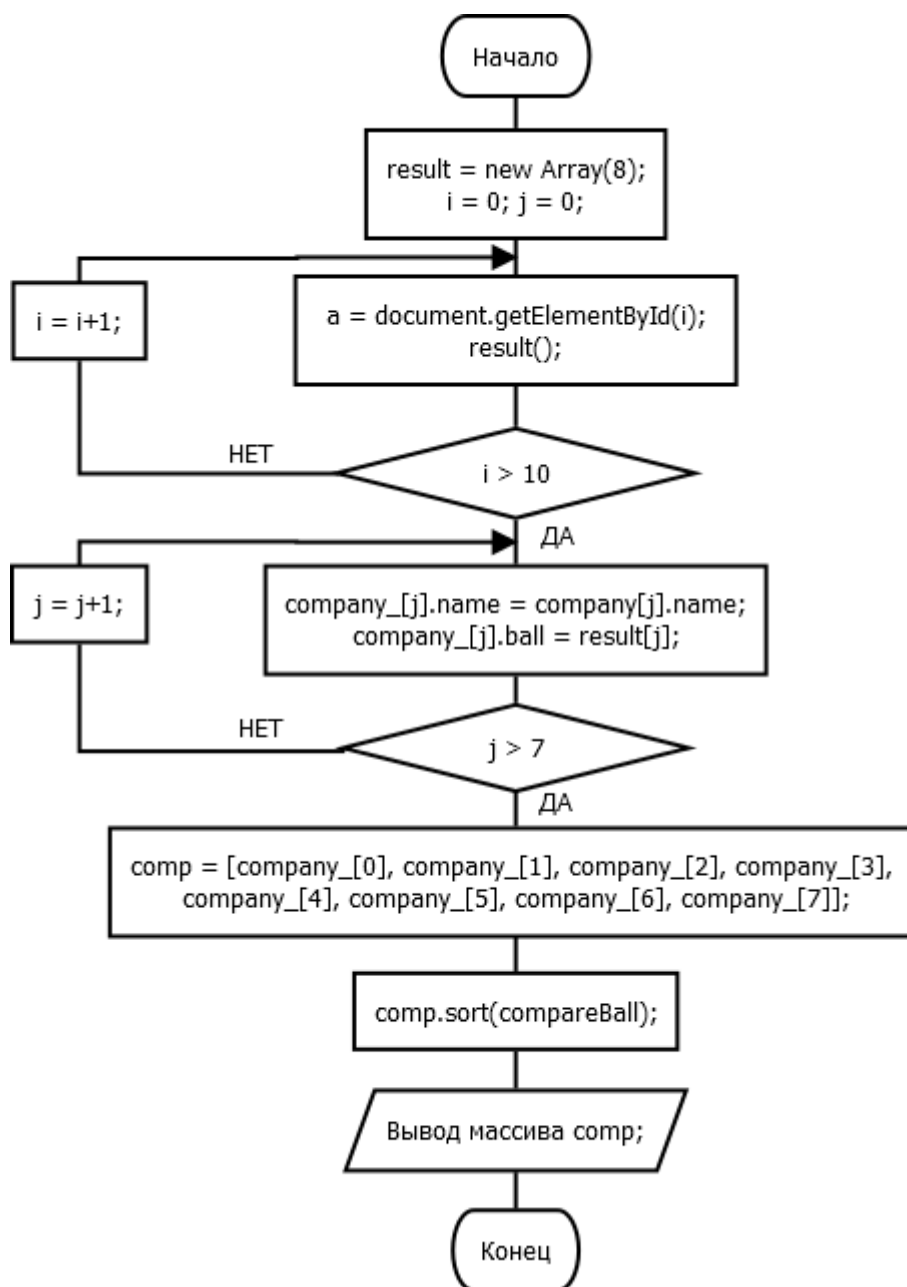
В данном блоке пользователь определяет 5 наиболее значимых для себя показателей нажатием на соответствующие кнопки напротив их наименований. В данном случае переменная q – это счетчик шагов. При нажатии на кнопку срабатывает функция `move(id)` блок-схема и описание которой находится в приложении 2. Далее создается массив `result` для хранения итогового балла по каждой компании и запускается функция `count()` блок-схема и описание которой находится в приложении 3.

Функция move(id)



При нажатии пользователя на кнопку напротив наименования показателя, программа проверяет, не был ли выбран этот показатель ранее. В случае если данная позиция занята, на экран выводится соответствующее сообщение и счетчик шагов q уменьшается на 1. В противном случае показателю присваивается место равное q и q увеличивается на единицу.

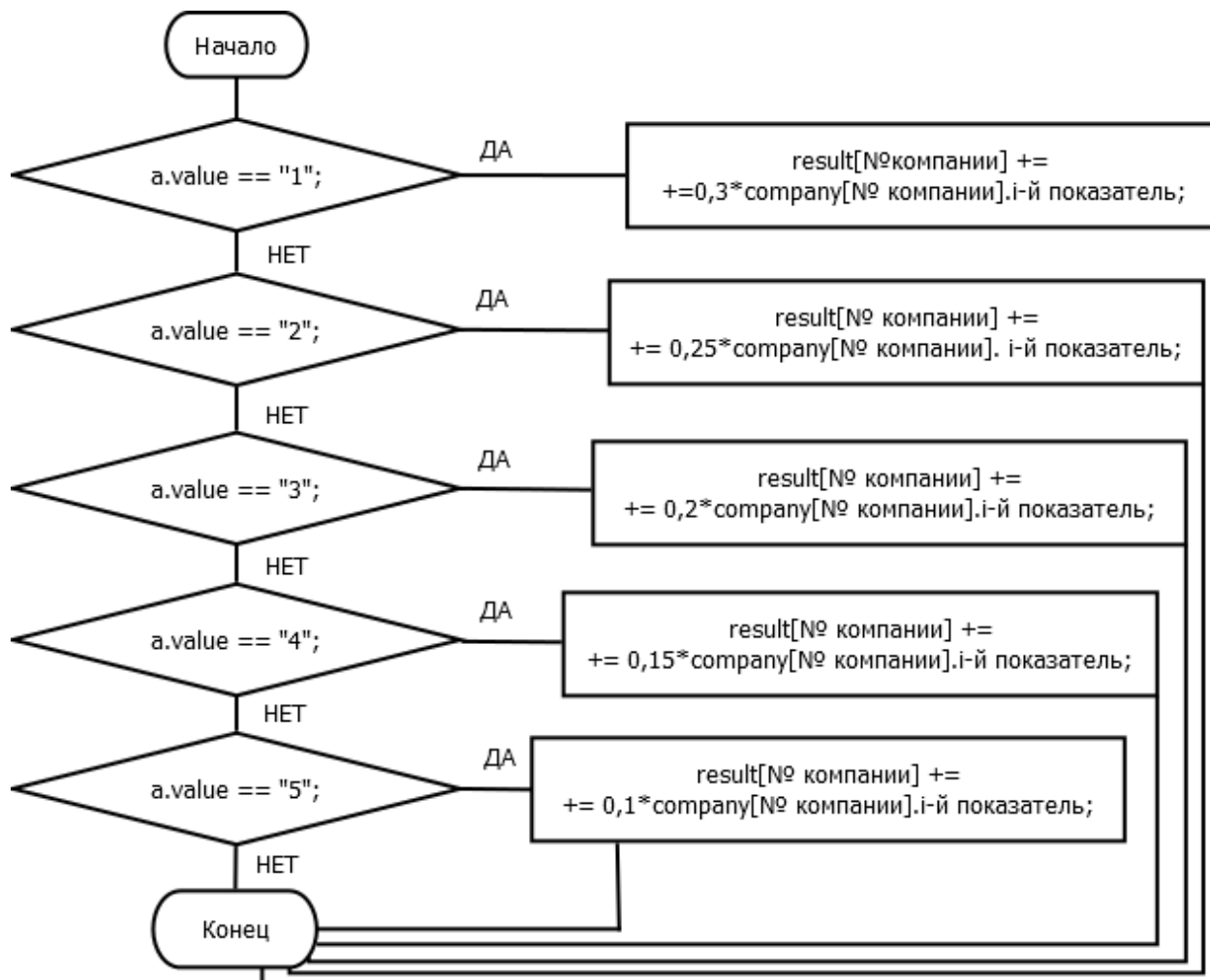
Функция count()



В функции count() происходит расчет итогового балла по каждой компании с учетом пользовательских настроек, который будет храниться в массиве result. В переменную a поочередно получаем значение кнопки напротив показателя и запускаем функцию result() блок-схема и описание которой находятся в приложении 4. Далее создаем массив comp, в котором будут храниться имена и итоговые баллы каждой компании и сортируем его с помощью стандартной функции sort и compareBall блок-схема и описание которой находятся в приложении 8. Выводим рейтинг с учетом пользовательских настроек.

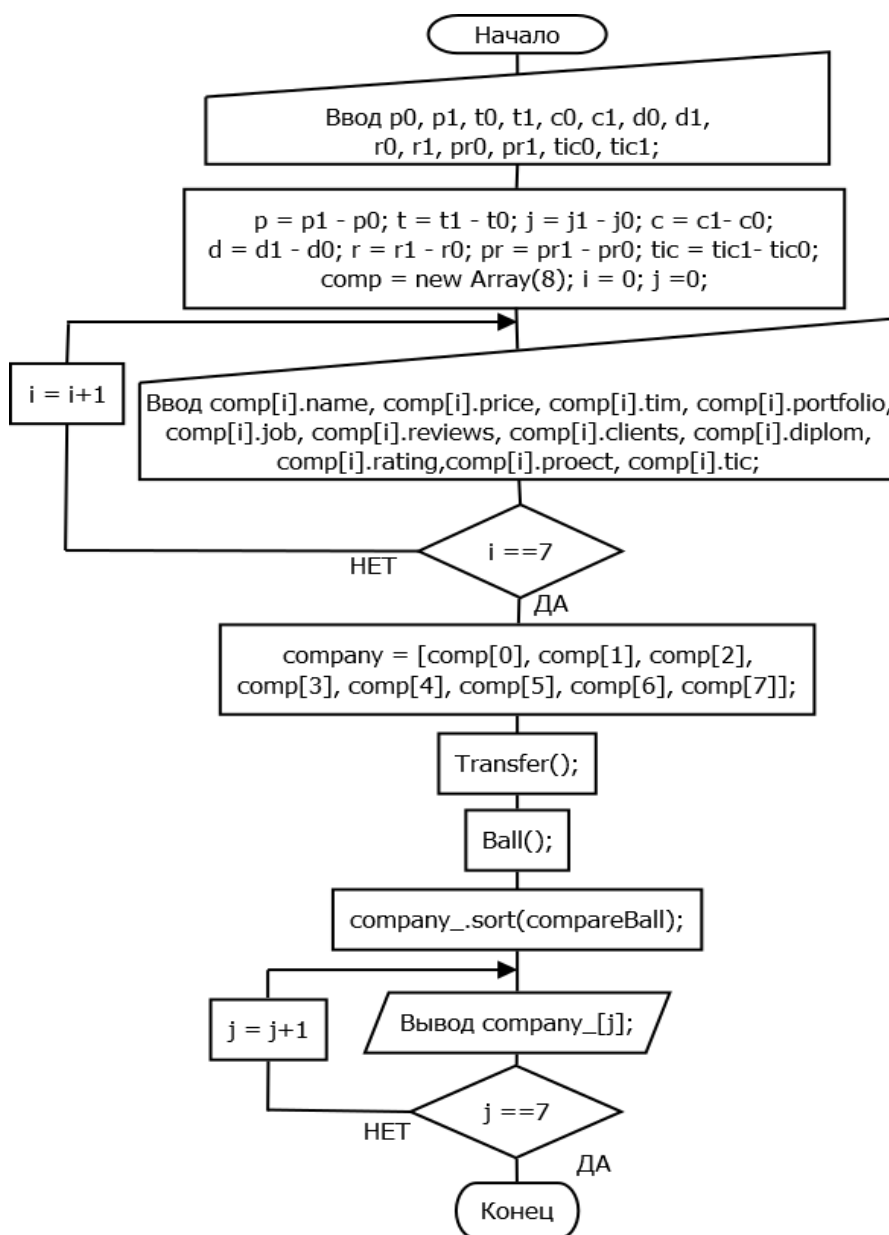
ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Функция result()



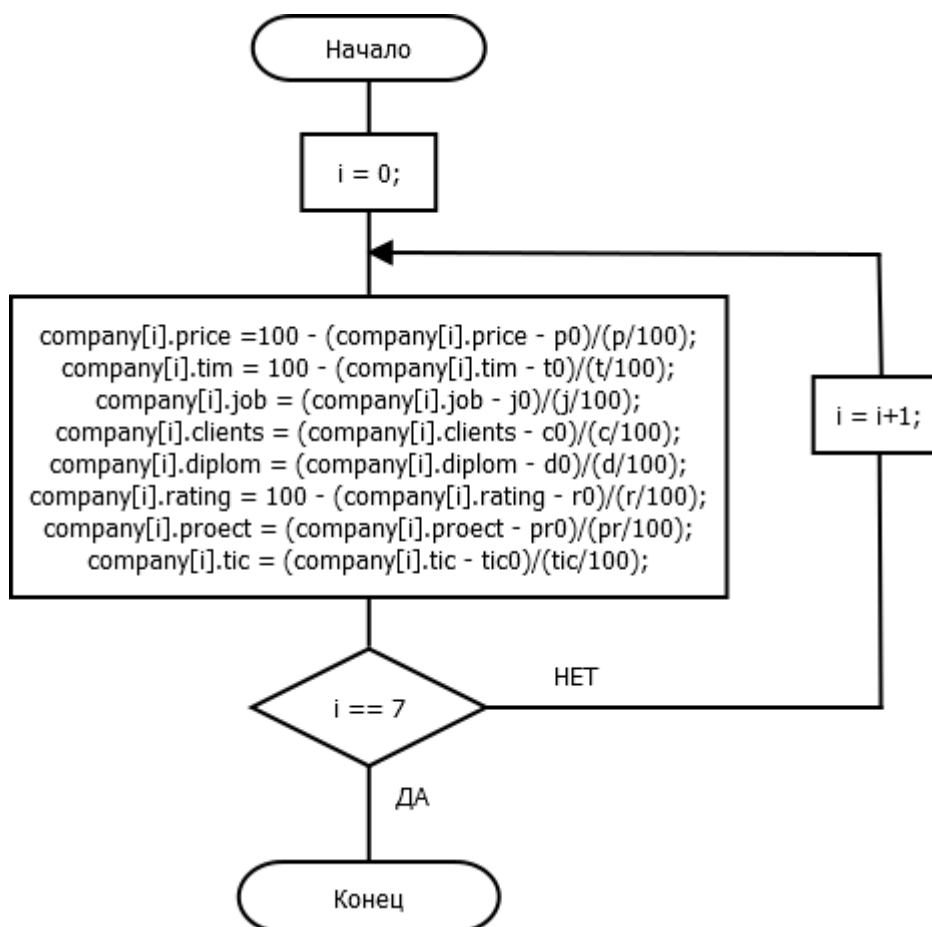
Функция result() проверяет значение кнопки напротив показателей. Так если ее значение равно 1, то к результирующему баллу по каждой компании (result[№ компании]) прибавляется значение показателя этой компании напротив, которого была поставлена 1, умноженное на весовой коэффициент 0,3, определенный в п.3.1. и происходит выход из функции. Аналогично, если значение напротив показателя 2, 3, 4 или 5, то значение показателя умножается на 0,25, 0,2, 0,15 и 0,1, соответственно.

Блок авторского рейтинга



В переменные $p_0, p_1, t_0, t_1, c_0, c_1, d_0, d_1, r_0, r_1, pr_0, pr_1, tic_0, tic_1$ вводим минимальные и максимальные значения из таблицы 3 п.3.1. для таких показателей, как средний чек SEO продвижения, срок реализации проекта, опыт работы, известные клиенты, количество дипломов, позиция в рейтинге Рунета, количество проектов и суммарный ТИЦ, соответственно. Затем вводятся данные по всем компаниям в соответствующие переменные и создается массив `company`, в котором хранится информация обо всех компаниях. Запускаются функции `Transfer()` и `Ball()` блок-схемы и описание которых находятся в приложении 6 и 7. Далее сортируем массив `company_` с помощью стандартной функции `sort` и `compareBall` блок-схема и описание которой находятся в приложении 8. Выводим авторский рейтинг.

Функция Transfer()



Данная функция производит перевод показателей в сопоставимый вид по формулам 1,2 описанным в п. 3.1. Перевод осуществляется по всем 8 компаниям.

`company[i].price` – средний чек SEO продвижения *i*-й компании;

`company[i].tim` – срок реализации проекта *i*-й компании;

`company[i].job` – опыт работы *i*-й компании;

`company[i].clients` – известные клиенты *i*-й компании;

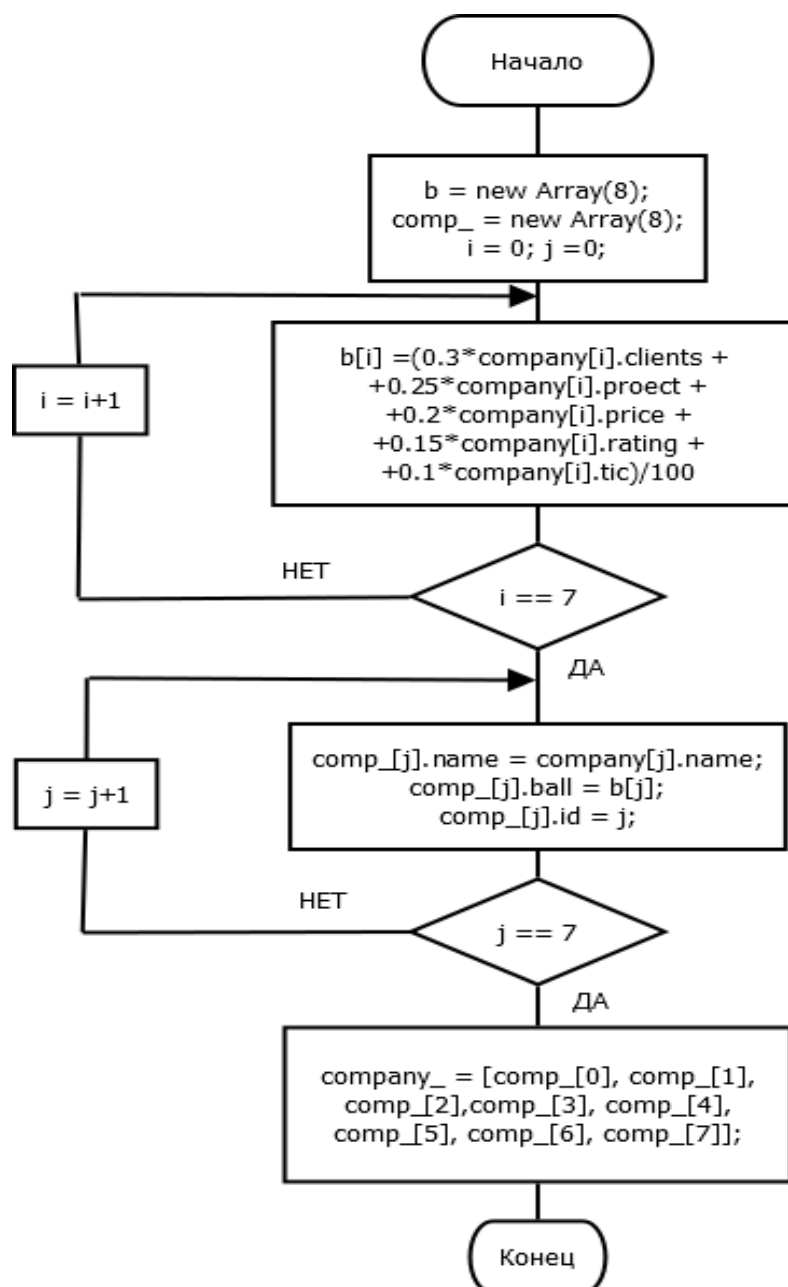
`company[i].diplom` – количество дипломов *i*-й компании;

`company[i].rating` – позиция в рейтинге Рунета *i*-й компании;

`company[i].proect` – количество проектов *i*-й компании;

`company[i].tic` – суммарный ТИЦ *i*-й компании.

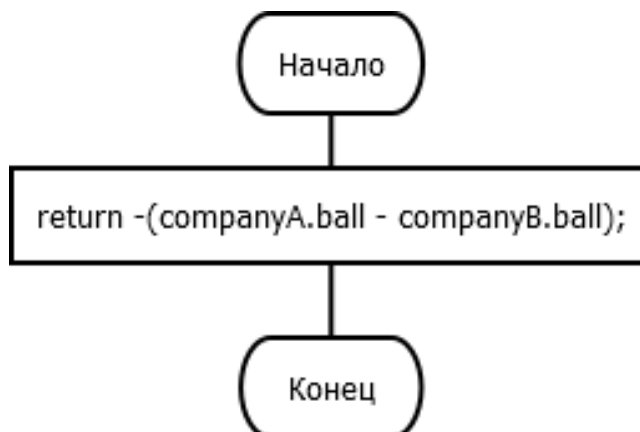
Функция Ball()



Данная функция производит подсчет итогового балла каждой компании по формуле 3 из п.3.1. и заносит их в массив `b`. После этого создается массив `comp_`, в котором хранится имя, балл и `id` каждой компании. Затем переносим их в новый массив `company_`.

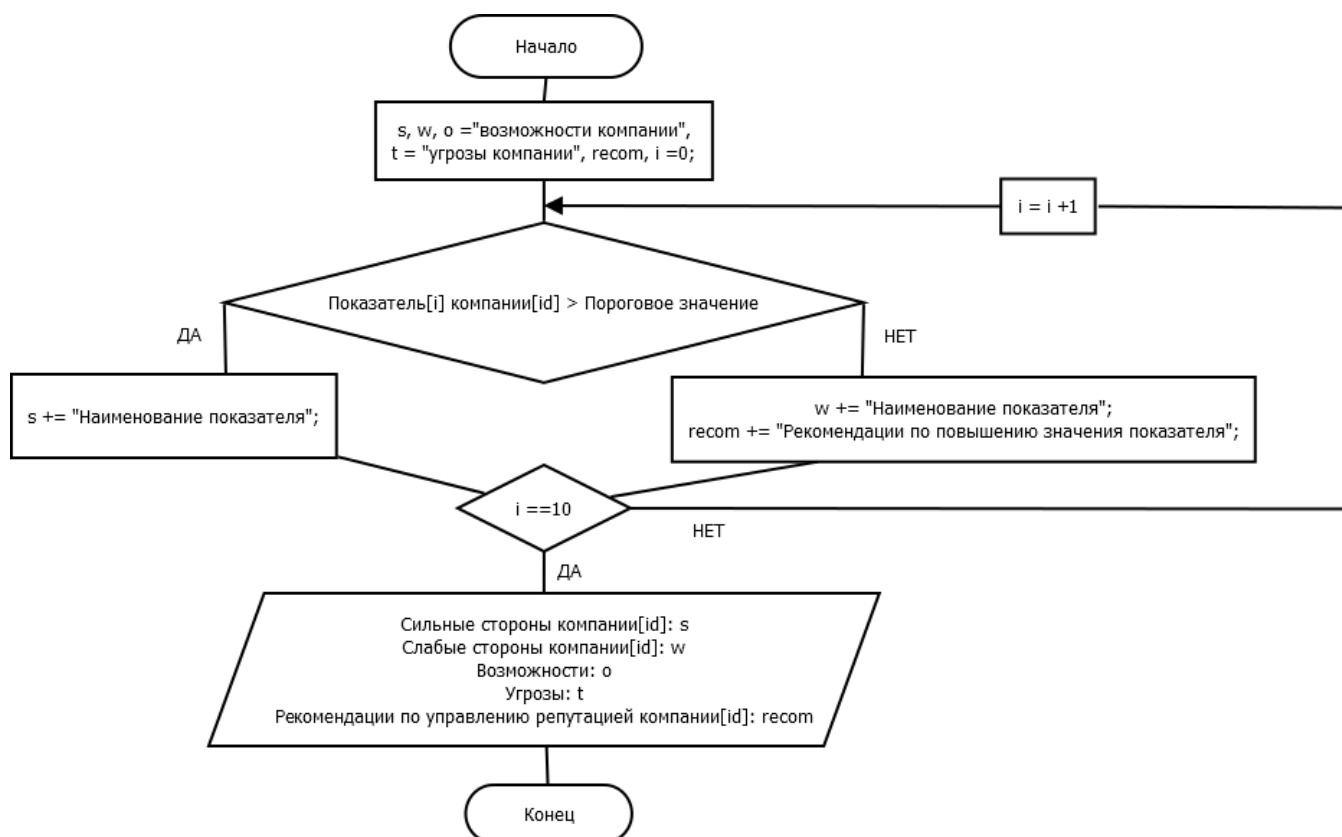
ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Функция CompareBall (companyA, companyB)



На вход для сравнения подаются две компании companyA и company. Если балл компании A больше, чем компании B функция возвращает false, иначе true.

Функция SWOT(id)



На вход подается id компании для которой необходимо составить SWOT-анализ. Создаются переменные, в которых будут храниться сильные стороны компании(s), слабые(w), возможности(o) и угрозы(t), а также рекомендации по управлению репутацией(resom). Далее каждый из 10 показателей сравнивается с пороговым значением, определенным в таблице п. 3.1. Если показатель превышает пороговое значение, то он попадает в переменную s, иначе в переменную w. Также в случае, когда значение показателя не превышает пороговое значение, в переменную resom заносятся рекомендации определенные в таблице в п.3.1. После переменные s,w, o, t, resom выводятся на экран.

ПРИЛОЖЕНИЕ 10

Программный код вывода авторского рейтинга

```

<html>
<head>
<link rel = "stylesheet" type = "text/css" href = "style.css">
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
<title>Рейтинг Интернет-маркетинговых компаний</title>
</head> <body> <div id='wrapper'>
  <br>
  <center><script type="text/javascript" src="menu.js"></script><br></center>
  <div id = "txt">
    <p>
Уважаемый, пользователь!<br> На данной странице представлен рейтинг интернет-маркетинговых
компаний города Твери. При составлении данного рейтинга были использованы такие показатели,
как известные клиенты компании, количество проектов, средний чек SEO-продвижения в месяц,
позиция в рейтинге Рунета и суммарный ТИЦ проектов. Если вам необходимы иные показатели
перейдите в пункт меню "Задать параметры". Если вам необходимы рекомендации по управлению
репутацией интернет-маркетинговой компании, нажмите на кнопку "SWOT"напротив своей
компании. </p> </div>
  <br>
  <script type= "text/javascript">

    var p0 = 10000; var p1 = 20000; var p = p1-p0;
    var t0= 3; var t1 = 12; var t = t1-t0;
    var j0= 1; var j1 = 240; var j = j1-j0;
    var c0 = 0; var c1 = 20; var c = c1-c0;
    var d0 = 0; var d1 = 10; var d = d1-d0;
    var r0 = 1; var r1 = 8; var r = r1-r0;
    var pr0 = 0; var pr1 = 200; var pr = pr1-pr0;
    var tic0 = 0; var tic1 = 50000; var tic = tic1-tic0;
    var vm = { name: "Vzlet media", price:16500, tim:4, portfolio:65, job:192, reviews:45, clients:18,
    diplom:10, rating:1, proect:164, tic:42495};
    var mv = { name:"Мастер Веб", price:15000, tim:12, portfolio:30, job:60, reviews:75, clients:6,
    diplom:6, rating:2, proect:110, tic:4525};
    var is = { name:"Интернет-системы", price:10000, tim:3, portfolio:40, job:204, reviews:65, clients:1,
    diplom:4, rating:3, proect:19, tic:2005};
    var krit = { name:"Крит", price:16000, tim:10, portfolio:55, job:84, reviews:80, clients:7, diplom:4,
    rating:4, proect:48, tic:3500};
    var cs = { name:"Complex systems", price:11500, tim:7, portfolio:60, job:101, reviews:30, clients:2,
    diplom:9, rating:5, proect:26, tic:1300};
    var wbb = { name:"WBB", price:20000, tim:6, portfolio:45, job:156, reviews:60, clients:6, diplom:0,
    rating:6, proect:8, tic:950};
    var wigos = { name:"Wigos", price:17000, tim:4, portfolio:90, job:96, reviews:100, clients:4, diplom:2,
    rating:7, proect:25, tic:410};
    var sel = { name:"Site Elite", price:14500, tim:5, portfolio:100, job:48, reviews:90, clients:15,
    diplom:3, rating:8, proect:53, tic:1240};
    var company = [ vm , mv , is, krit, cs, wbb, wigos, sel];
    for (i=0; i<8; i++){
      company[i].price = Math.round(((100 - (company[i].price - p0)/(p/100))*100)/100;
      company[i].tim = Math.round((100 - (company[i].tim - t0)/(t/100))*100)/100;
      company[i].job = Math.round(((company[i].job - j0)/(j/100))*100)/100;
      company[i].clients = Math.round(((company[i].clients - c0)/(c/100))*100)/100;
      company[i].diplom = Math.round(((company[i].diplom - d0)/(d/100))*100)/100;
      company[i].rating = Math.round((100 - (company[i].rating - r0)/(r/100))*100)/100;
      company[i].proect = Math.round(((company[i].proect - pr0)/(pr/100))*100)/100;
    }
  </script>
    </div>
  </div>
  </body>
</html>

```

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 10

```

company[i].tic = Math.round(((company[i].tic - tic0)/(tic/100))*100)/100;}
var b = new Array(8);
for (i = 0; i<8; i++){
    b[i] = (0.3*company[i].clients + 0.25*company[i].proect +0.2*company[i].price +
0.15*company[i].rating + 0.1*company[i].tic)/100;}
function compareBall(companyA, companyB) {return -(companyA.ball - companyB.ball);}
var company_ = [ vm_ , mv_ , is_ , krit_ , cs_ , wbb_ , wigos_ , sel_];
company_.sort(compareBall);
document.write("<table border='2' cellpadding='5'>")
document.write("<tr><th>Позиция</th><th> Наименование компании</th>
<th>Балл</th> <th>SWOT-анализ</th> </tr>")
document.write('<form method="get" id="myform"></form>');
for (i=0;i<9; i++){
    document.write('<tr><td>'+ (i+1) +'</td><td>'+ company_[i].name +'</td> <td>'+
Math.round(company_[i].ball*100)/100 + '</td>')
    document.write('<td> <input type = "button" value="SWOT" style="width:105px"
form="myform" onClick = "swot('+company_[i].id +')"/> </td> </tr>')
}
document.write("</table>")
function swot(id){
    var s = ""; var w = "";
    var o = "Развитие рынка интернт-технологий<BR> Выход на рынок за границы региона
<BR> Привлечение партнеров <BR>";
    var t = "Конкуренция<BR> Возможность клиента самому заниматься SEO продвижением
<BR> Фрилансеры <BR> Угроза для репутации";
    var recom = "";
    if (company[id].price > 50) s += "Средний чек SEO продвижения в месяц<BR>";
    else {w += "Средний чек SEO продвижения в месяц<BR>";
        recom += " Пересмотреть ценовую политику по услугам SEO продвижения.";}
    if (company[id].tim > 50) s += "Срок реализации проекта<BR>";
    else {w += "Срок реализации проекта<BR>";
        recom += "Провести анализ процесса реализации проекта и выработать четкий
алгоритм, который позволит минимизировать потерю времени. "; }
    if (company[id].portfolio > 50) s += "Качество портфолио<BR>";
    else {w += "Качество портфолио<BR>";
        recom += "Стоит отображать в портфолио наиболее удачные проекты. ";}
    if (company[id].job > 50) s += "Опыт работы<BR>";
    else {w += "Опыт работы<BR>";
        recom += "Необходимо делать акцент не на опыте работе компании, а на высокой
квалификации персонала. "; }
    if (company[id].reviews > 50) s += "Наличие положительных отзывов<BR>";
    else {w += "Наличие положительных отзывов<BR>";
        recom += "Для получения большего числа положительных отзывов необходимо
мотивировать клиентов, предлагая при этом, к примеру, небольшую скидку на дальнейшие услуги.
Также можно закупать искусственные отзывы о компании. ";}
    if (company[id].clients > 50) s += "Известные клиенты<BR>";
    else {w += "Известные клиенты<BR>";
        recom += "Следует пополнять свою клиентскую базу известными брендами, так как
это вызывает доверие к компании. Для этого можно самостоятельно предлагать свои услуги и
предусмотреть систему скидок для подобных компаний. "; }
    if (company[id].diplom > 50) s += "Количество дипломов<BR>";
    else {w += "Количество дипломов<BR>";
        recom += "Принимать активное участие в различных конкурсах и номинациях для
получения дипломов и сертификатов подтверждающих качество услуг. "; }
    if (company[id].rating > 50) s += "Позиция в рейтинге Рунета<BR>";

```

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 10

```

else    {w += "Позиция в рейтинге Рунета<BR>";
        rescom += "Увеличивать суммарный тИЦ и количество проектов. "; }
if (company[id].proect > 50) s += "Количество проектов<BR>";
else    {w += "Количество проектов<BR>";
        rescom += "Следует провести рекламную кампанию для привлечения новых
клиентов, тем самым увеличить количество проектов на счету компании. ";}
if (company[id].tic > 50) s += "Суммарный тИЦ проектов<BR>";
else    {w += "Суммарный тИЦ проектов<BR>";
        rescom += "Повышать тИЦ проектов закупая ссылки и статьи на
специализированных биржах";}
if (id==0) rescom += "<BR> Не смотря на то, что ваша компания находится на первом месте
не стоит останавливаться на достигнутом, так как конкуренция на рынке интернет-технологий
достаточно велика.";
        kescom += "<BR> Не стоит забывать о том, что в настоящее время угрозы на рынке
интренет-маркетинговых компаний превышают возможности. Для минимизации угроз компании в
будущем стоит уделить внимание конкурентам не только в лице анологичных компаний, но и в
лице частных лиц. ";
        rescom += "Для этого можно предоставлять клиентам дополнительные гарантии на
выполнение работы. Для того, чтобы сократить количество клиентов, которые самостоятельно
занимаются продвижением в сети, можно ввести систему скидок для малого бизнеса, обеспечив
тем самым дополнительных клиентов. ";
        rescom += "<BR>Конечно, не стоит также забывать о возможностях на рынке интернет-
маркетинговых услуг. Так как данную работу можно выполнять удаленно, есть возможность
выхода на рынок вне границ своего региона при проведении грамотной рекламной кампании.
Также не забывайте о привлечении партнеров для большей узнаваемости своей компании.";
var OpenWindow=window.open("", "newwin", "height=500,width=1000");
OpenWindow.document.write("<font size=+1>SWOT-анализ компании: " + company[id].name
+"</font><P>")
OpenWindow.document.write("<table border='2' cellpadding='5'>")
OpenWindow.document.write("<tr><th>Сильные стороны</th><th> Слабые стороны</th> </tr>")
OpenWindow.document.write('<tr><td>'+ s + '</td>')
OpenWindow.document.write('<td>'+ w + '</td></tr>')
OpenWindow.document.write("<tr><th>Возможности</th><th> Угрозы</th> </tr>")
OpenWindow.document.write('<tr><td>'+ o + '</td>')
OpenWindow.document.write('<td>'+ t + '</td></tr>')
OpenWindow.document.write("</table>")
OpenWindow.document.write("</CENTER>")
OpenWindow.document.write("Рекомендации по управлению репутацией:" + rescom)
self.name="main window"
</script> </div> </body></html>

```

Пользовательские настройки

```

<html> <head>
<link rel = "stylesheet" type = "text/css" href = "style.css">
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html"; charset="utf-8">
<title> Пользовательские настройки </title>
</head> <body>
<div id='wrapper'>
<br> <center> <script type="text/javascript" src= "menu.js"> </script ></center>
<div id = "txt"><p>
Уважаемый, пользователь!<br> На данной странице вы можете определить 5 наиболее значимых
для вас показателя для оценки интернет-маркетинговой компании в порядке убывания (1 -
наиболее важный, 5 - наименее важный). Если вы решили поменять выбор, нажмите кнопку
"Сброс". В противном случае, после расстановки пяти позиций нажмите "Далее". </p> </div>
<form method="get" id="myform"></form>
<table align = 'center' border = '2' cellpadding = '3'>
<tr><th>Наименование показателя</th> <th>Значимость</th></tr><tr>
<td>Средний чек SEO </td> <td><input type = "button" style="width:105px" value=" " id = "1"
form="myform" onClick = "move(1)"/></td> </tr> <tr>
<td>Срок реализации проекта</td> <td><input type = "button" style="width:105px" value=" " id =
"2" form="myform" onClick = "move(2)"/></td> </tr> <tr>
<td>Качество портфолио</td> <td><input type = "button" style="width:105px" value=" " id = "3"
form="myform" onClick = "move(3)"/></td></tr><tr>
<td>Опыт работы</td> <td><input type = "button" value=" " style="width:105px" id = "4"
form="myform" onClick = "move(4)"/></td> </tr>
<tr> <td>Наличие положительных отзывов</td> <td><input type = "button" style="width:105px"
value=" " id = "5" form="myform" onClick = "move(5)"/></td> </tr> <tr> <td>Известные
клиенты </td> <td><input type = "button" value=" " style="width:105px" id = "6" form="myform"
onClick = "move(6)"/></td> </tr> <tr>
<td>Количество дипломов</td> <td><input type = "button" value=" " style="width:105px" id = "7"
form="myform" onClick = "move(7)"/></td></tr>
<tr> <td>Позиция в рейтинге Рунета</td> <td><input type = "button" value=" " style="width:105px"
id = "8" form="myform" onClick = "move(8)"/></td> </tr>
<tr> <td>Количество проектов</td> <td><input type = "button" value=" " style="width:105px" id =
"9" form="myform" onClick = "move(9)"/></td> </tr>
<tr><td>Суммарный ТИЦ проектов</td> <td><input type = "button" value=" " style="width:105px" id
= "10" form="myform" onClick = "move(10)"/></td></tr>
</table> <p align = 'center'><input type = "button" value="Сброс" id = "sbr" form="myform"
onClick = "history.go(0)"/>
<input type = "button" value="Далее" id = "go" form="myform" onClick = "count()"/></p>
<script type= "text/javascript">
q = 1;
result= new Array(8);
result[0] = 0; result[1] = 0; result[2] = 0; result[3] = 0; result[4] = 0; result[5] = 0; result[6] = 0; result[7]
= 0;
function move(id){
b = document.getElementById(id);
if (b.value != " ")
{ alert("Данная позиция уже занята"); q = q-1;}
else { b.value = q;}
if (q>4) {alert("Нажмите кнопку Далее или Сброс");} q++;
};
function count(){
a = document.getElementById(1);
if (a.value == "1") {
result[0]= result[0] + 0.3*vm_1; result[1]= result[1] + 0.3*mv_1;

```

```

result[2]= result[2] + 0.3*is_1; result[3]= result[3] + 0.3*krit_1;
result[4]= result[4] + 0.3*cs_1; result[5]= result[5] + 0.3*wbb_1;
result[6]= result[6] + 0.3*wigos_1;    result[7]= result[7] + 0.3*sel_1;}
if (a.value == "2")    {
result[0]= result[0] + 0.25*vm_1; result[1]= result[1] + 0.25*mv_1;
result[2]= result[2] + 0.25*is_1; result[3]= result[3] + 0.25*krit_1;
result[4]= result[4] + 0.25*cs_1; result[5]= result[5] + 0.25*wbb_1;
result[6]= result[6] + 0.25*wigos_1;    result[7]= result[7] + 0.25*sel_1;}
if (a.value == "3")    {
result[0]= result[0] + 0.2*vm_1; result[1]= result[1] + 0.2*mv_1;
result[2]= result[2] + 0.2*is_1; result[3]= result[3] + 0.2*krit_1;
result[4]= result[4] + 0.2*cs_1; result[5]= result[5] + 0.2*wbb_1;
result[6]= result[6] + 0.2*wigos_1; result[7]= result[7] + 0.2*sel_1;}
if (a.value == "4")    {
result[0]= result[0] + 0.15*vm_1; result[1]= result[1] + 0.15*mv_1;
result[2]= result[2] + 0.15*is_1; result[3]= result[3] + 0.15*krit_1;
result[4]= result[4] + 0.15*cs_1; result[5]= result[5] + 0.15*wbb_1;
result[6]= result[6] + 0.15*wigos_1;    result[7]= result[7] + 0.15*sel_1;}
if (a.value == "5")    {
result[0]= result[0] + 0.1*vm_1; result[1]= result[1] + 0.1*mv_1;
result[2]= result[2] + 0.1*is_1; result[3]= result[3] + 0.1*krit_1;
result[4]= result[4] + 0.1*cs_1; result[5]= result[5] + 0.1*wbb_1;
result[6]= result[6] + 0.1*wigos_1;    result[7]= result[7] + 0.1*sel_1;}
function compareBall(companyA, companyB)
{return -(companyA.ball - companyB.ball);    }
var company = [ vm , mv , is, krit, cs, wbb, wigos, sel];
company.sort(compareBall);
var OpenWindow=window.open("", "newwin", "height=500,width=500");
OpenWindow.document.write("<table border='2' cellpadding='5'>")
OpenWindow.document.write("<tr><th>Позиция</th><th>    Наименование    </th><th>    компани</th>
<th>Балл</th> </tr>")
OpenWindow.document.write("<tr><td>1</td><td>"+    company[0].name    + "</td>    <td>"+
Math.round(company[0].ball*100)/100+ " </td> </tr>")
OpenWindow.document.write("<tr><td>2</td><td>"+    company[1].name    + "</td>    <td>"+
Math.round(company[1].ball*100)/100+ " </td> </tr>")
OpenWindow.document.write("<tr><td>3</td><td>"+    company[2].name    + "</td>    <td>"+
Math.round(company[2].ball*100)/100+ " </td> </tr>")
OpenWindow.document.write("<tr><td>4</td><td>"+    company[3].name    + "</td>    <td>"+
Math.round(company[3].ball*100)/100+ " </td> </tr>")
OpenWindow.document.write("<tr><td>5</td><td>"+    company[4].name    + "</td>    <td>"+
Math.round(company[4].ball*100)/100+ " </td> </tr>")
OpenWindow.document.write("<tr><td>6</td><td>"+    company[5].name    + "</td>    <td>"+
Math.round(company[5].ball*100)/100+ " </td> </tr>")
OpenWindow.document.write("<tr><td>7</td><td>"+    company[6].name    + "</td>    <td>"+
Math.round(company[6].ball*100)/100+ " </td> </tr>")
OpenWindow.document.write("<tr><td>8</td><td>"+    company[7].name    + "</td>    <td>"+
Math.round(company[7].ball*100)/100+ " </td> </tr>")
OpenWindow.document.write("</table>")
</script></div> </body></html>

```

ПРИЛОЖЕНИЕ 12

Расчет стоимости программного продукта

Цена разработанного программного продукта будет определяться по формуле (1):

$$Ц = С + П + НДС \quad (1)$$

где: С – себестоимость программного продукта,

П – желаемая прибыль, берем в размере 40% от себестоимости.

НДС – налог на добавленную стоимость, который берется в размере 18% от суммы себестоимости и прибыли.

Для расчета стоимости программного продукта определим необходимые показатели (таблица 1).

Таблица 1

Данные для расчета стоимости программного продукта

Показатель	Значение
Заработная плата программиста в час, рублей	500
Продолжительность рабочего дня, час	3
Число отработанных дней для написания программного продукта, дней	1
Время на разработку алгоритма, чел/час	0,5
Время на дизайн интерфейса программы, чел/час	0,5
Время на программирование, чел/час	1
Время на отладку и апробацию программы, чел/час	1
Средняя цена компьютера, руб.	20000
Стоимость электроэнергии, руб./ киловатт/час с учетом НДС	3,88

Величину себестоимости разработанного программного продукта составляют: основная заработная плата исполнителя ($ЗП_{осн}$), расходы на эксплуатацию ЭВМ ($P_{эвм}$), прочие расходы.

Основная заработная плата исполнителя вычисляется по формуле (2):

$$ЗП_{осн} = ЗП_{час} * t_d * D_{отр}, \quad (2)$$

где: $ЗП_{час}$ – заработная плата программиста в час (руб.);

t_d – продолжительность рабочего дня в часах;

$D_{отр}$ – число отработанных дней для написания программного продукта.

$$ЗП_{осн} = 500 * 3 * 1 = 1500 \text{ руб.}$$

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 12

При определении затрат по заработной плате необходимо учесть тарифы взносов в: ПФР(22%), ФСС(2,9%) и ФФОМС(5,1%).

$$\text{Затраты по ЗП} = \text{ЗП}_{\text{осн}} + \text{ЗП}_{\text{осн}} * 0,3 = 1950 \text{ руб.}$$

Общее время на создание программного продукта рассчитывается:

$$T = T_{\text{ра}} + T_{\text{и}} + T_{\text{п}} + T_{\text{о}}, \quad (3)$$

где, $T_{\text{ра}}$ – время на разработку алгоритма, чел/час;

$T_{\text{и}}$ – время на дизайн интерфейса программы, чел/час;

$T_{\text{п}}$ – время на программирование, чел/час;

$T_{\text{о}}$ – время на отладку и апробацию программы, чел/час.

$$T = 0,5 + 0,5 + 1 + 1 = 3 \text{ часа}$$

Расчёт стоимости машинного часа:

$$C_{\text{м.ч.}} = Z_{\text{ам}} + Z_{\text{м}} + Z_{\text{эл}}, \quad (4)$$

где, $Z_{\text{ам}}$ – затраты на амортизацию, руб.;

$Z_{\text{м}}$ – затраты на материалы, руб.;

$Z_{\text{эл}}$ – затраты на электроэнергию, руб.

Затраты на амортизацию техники:

$$Z_{\text{ам}} = C_{\text{ком}} * N_{\text{а}}, \quad (5)$$

где, $C_{\text{ком}}$ – средняя цена компьютера, руб.,

$N_{\text{а}}$ – норма амортизации – 12,5% от стоимости компьютера.

$$Z_{\text{ам}} = 20000 * 0,125 = 2500 \text{ руб.}$$

Затраты на материалы принимаются в размере 2% от стоимости компьютера ($Z_{\text{м}}$), руб./час.

$$Z_{\text{м}} = 20000 * 0,02 = 400 \text{ руб.}$$

Затраты на электроэнергию:

$$Z_{\text{эл}} = C_{\text{эл.эн.}} * \text{ИП}, \quad (6)$$

где: $C_{\text{эл.эн.}}$ – стоимость электроэнергии, руб./ киловатт/час с учетом НДС,

ИП – источник питания мощностью 220 Ватт.

$$Z_{\text{эл}} = 3,88 * 0,22 = 0,8536 \text{ руб.}$$

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 12

Тогда, $C_{\text{мч}} = 2500 + 400 + 0,8536 = 2900,8536$ руб.

Расходы на эксплуатацию ЭВМ, относящегося к разработке данного программного продукта:

$$P_{\text{ЭВМ}} = C_{\text{м.ч.}} * T \quad (7)$$

$$P_{\text{ЭВМ}} = 2900,8536 * 3 = 8702,5608 \text{ руб.}$$

За прочие расходы возьмем 10% от суммы $P_{\text{ЭВМ}}$ и $ЗП_{\text{осн}}$.

$$C = \text{Затраты по ЗП} + P_{\text{ЭВМ}} + (P_{\text{ЭВМ}} + ЗП_{\text{осн}}) * 0,1 = 1950 + 8702,56 + (1500 + 8702,56) * 0,1 = 11672,816 \text{ рублей.}$$

$$Ц = (11672,816 + 11672,816 * 0,4) * 1,18 = 19283,49 \text{ руб.}$$

ПРИЛОЖЕНИЕ 13

Данные по интернет-маркетинговым предприятиям города Твери [17-24]

Наименование компании	Средний чек SEO-продвижения в месяц, руб.	Срок реализации проекта, мес.	Качество портфолио, %	Опыт работы, мес.	Положительные отзывы, %	Известные клиенты, шт.	Количество дипломов, шт.	Позиция в рейтинге Рунета, балл.	Количество проектов, шт.	Суммарный тИЦ, ед.
Vzlet Media	16500	4	65	192	45	18	10	1	164	42495
Мастер Веб	15000	12	30	60	75	6	6	2	110	4525
Интернет-системы	10000	3	40	204	65	1	4	3	19	2005
Крит	16000	10	55	84	80	7	4	4	48	3500
Complex Systems	11500	7	60	101	30	2	9	5	26	1300
WBB	20000	6	45	156	60	3	0	6	8	950
Wigos	17000	4	90	96	100	4	2	7	25	410
Site Elite	14500	5	100	48	90	15	3	8	52	1240