

Реклама как современный способ развития и продвижения бизнеса (на примере клининговых компаний)

Internet and Social Networks As a Tool for Cleaning Business Development

УДК 338.012

DOI: 10.12737/1998-0701-2021-7-6-46-51

П.А. Доротов, индивидуальный предприниматель

e-mail: chicaga@bk.ru

P.A. Dolotov, Individual Entrepreneur

e-mail: chicaga@bk.ru

Аннотация. В данной статье на примере клининговых компаний рассмотрены особенности позиционирования и способы поиска клиентов для микро- и малых предприятий и компаний через различные интернет-ресурсы, особенности работы на электронно-торговых площадках, роль социальных сетей в продвижении продукта таких компаний, а также способы взаимодействия продавца и покупателя на платформах таких сетей.

Ключевые слова: социальная сеть, Интернет, продвижение, реклама, электронные торговые площадки, сайты, электронный магазин.

Abstract. In this article, using the example of cleaning companies, the features of positioning and methods of finding clients for micro and small enterprises and companies through various Internet resources are considered, the features of working on electronic trading platforms, the role of social networks in promoting the product of such companies, as well as ways of interaction between the seller and the buyer on the platforms of such networks.

Keywords: social network, internet, promotion, advertising, electronic trading platforms, websites, electronic store.

В современном мире, в котором по сравнению с прошлым веком уже есть Интернет, и большинство людей знают, что это такое и умеют им пользоваться, можно без преувеличения сказать, что главным пространством для поиска и привлечения клиентов, взаимодействия с заказчиками и позиционирования своего бренда, продуктов или услуг на рынке является именно Интернет. Сейчас каждая компания, серьезно развивающая свой бизнес имеет свой сайт в Интернете, странички во всех или как минимум в основных соцсетях, а также стабильное производство специализированного контента [1]. Средний и крупный бизнес имеют целые рекламные отделы, в которых каждый отдельный маркетолог — специалист, который занимается продвижением товаров и услуг компании, отвечает за направление продвижения, выделенное под его ответственность. Например, это может быть ведение видеоблога на YouTube. Крупные компании снимают демонстрационные рекламные ролики высокого качества, выпускают пресс-

релизы на новые линейки товаров; клининговые компании, например, могут снимать процесс уборки, закачивать на канал отзывы довольных клиентов или просто рассказывать об инновациях и современных методах работы. Более мелкие компании могут делать все тоже самое — в этом огромный плюс социальных сетей и таких видеохостингов, важно помнить, что в приоритете здесь звук, потом качество видео, потом свет. И, конечно, не стоит забывать о самой полезности контента — он должен показывать лучшие стороны компании, привлекать и располагать клиента к себе. Для небольшой клининговой компании методами привлечения клиентов могут быть наличие опытного персонала, низкие цены и акции, скидки за подписку, за лайк видео, различного рода розыгрыши и пр. Видео должны быть позитивными, насущными, актуальными, «живыми»!

Следует выбрать способ поиска и привлечения клиентов, при этом есть два основных варианта, которые условно можно разделить на открытый и закрытый.



«Открытый» способ привлечения клиентов — это настроенная интернет-реклама, холодные звонки, рассылки коммерческих предложений и проч. Сделать сайт можно либо самостоятельно на бесплатных платформах (например, Tilda), либо заказать у разработчиков. Главное, чтобы предусматривал возможность заказа, обратного звонка, формы обратной связи. Компания, специализирующаяся на одном конкретном продукте, или бизнес «человек-бренд» (когда он является чуть ли не единственным человеком в компании, например, блогинг, авторство песен, «писательство» и проч., вполне могут обойтись одной страницей в Instagram или ВКонтакте. Но компания, которая предлагает своим клиентам относительно широкий спектр услуг, должна предоставить удобный и понятный интерфейс для этого. Такой платформой для общения с клиентами как раз и служит сайт компании.

Создание собственного сайта — это один из самых действенных и распространенных инструментов рекламы клининговых компаний. На сайте можно разместить полную и наглядную информацию. У большинства компаний он, конечно, есть, он помогает привлечь новых клиентов, формирует имидж компании. По интерфейсу сайта, его функциональности, качеству и удобству работы с ним, клиенты составляют первое впечатление о компании. На сайте потенциальные клиенты могут узнать — что это за компания, какие именно услуги она оказывает, при наличии портфолио нужно обязательно разместить его на отдельной вкладке сайта. Если бизнес предполагает наличие конкретных цен (а клининг, как правило, можно определить по объему работ и типу убираемой площади), то в отдельной вкладке нужно дать прайс-лист с актуальными ценами, здесь же можно сказать о текущих акциях, скидках и проч. В отдельной вкладке на сайте клиент должен найти контактную информацию, форму оформления заказа, возможность написать комментарий и отзыв.

Сегодня очень распространены чат-боты с различной степенью автоматизации — любой хороший сайт должен иметь такой чат-бот в наличии. Чем выше степень автоматизации — тем бот будет дороже. Хорошие чат-боты сами продадут товары и услуги компа-

нии — бывает и такое. Для раскрутки и продвижения сайта компании понадобится поисковая (seo) оптимизация — с ее помощью сайт будет отображаться в верхних строках Google- или Yandex-поиска, если кто-то будет искать ваши товары или услуги. При наличии необходимого бюджета ваш сайт будет особо выделен для наибольшей заметности, может быть подчеркнут или обведен рамкой. Обычно поисковой оптимизацией, раскруткой и продвижением вашего сайта занимаются узко-специализированные специалисты — интернет-маркетологи. Многие компании отдают эту работу на аутсорсинг. Если такая компания работает хорошо, то бюджет на рекламу со временем должен уменьшаться, а количество клиентов увеличиваться, и, соответственно, наоборот, — если вы отдали свой сайт на аутсорсинг никудышным специалистам, то они будут постоянно жаловаться и просить увеличить рекламный бюджет, а количество заказов не будет окупать затраты на рекламу [2].

Еще один способ привлечения клиентов — это реклама в Интернете. В этом могут помочь Яндекс.Директ и Google Adwords. Настройку рекламы вполне можно освоить самостоятельно (если есть желание сэкономить), хотя лучше довериться маркетинговому агентству. Наряду с поисковой оптимизацией, как правило, на аутсорсинг отдают и контекстную рекламу — это такая реклама, которая преследует вас на каждой интернет-странице, если вы хоть раз вводили поисковый запрос, который она рекламирует. Она будет следовать за вами везде, призывая перейти на сайт и приобрести рекламируемые ею товары или услуги. Это достаточно эффективный способ продвижения клининговых компаний. Когда заявок наберется достаточно, о компании будет говорить не только реклама, но и сарафанное радио. И на этом этапе задача заключается в том, чтобы показать себя профессионалами и правильно работать с негативом, если он появится. Основные достоинства такого рода продвижения — это направленность на уже заинтересованного клиента, возможность оперативной корректировки содержания рекламных объявлений. Основной недостаток только один — это стоит больших денег!

Продвижение услуг клининговой компании может строиться вокруг одной страницы в соц-

сетях. Целесообразно завести странички в Одноклассниках, ВКонтакте и Facebook и проч. Следует помнить, что долго обрабатывать заявки нельзя: заказчики уйдут к конкурентам. Множество современных компаний микро-, малого и даже среднего бизнеса работают, ориентируясь на клиентов-подписчиков и соцсетей. Возможности соцсетей (наиболее известны в России «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и Instagram) — это отдельный рекламный кабинет, где запускается так называемая таргетированная реклама, т.е. реклама, направленная на целевую аудиторию. Такого рода реклама позволяет учитывать ряд параметров, которые могут более детально охарактеризовать вашу аудиторию, сузить круг поиска потенциальных клиентов с тем, чтобы расход рекламного бюджета был более эффективным. Как и на YouTube, социальные сети — это место публикации контента компании, место взаимодействия, общения с настоящими и потенциальными клиентами.

Не поленитесь и проведите маркетинговое исследование рынка, чтобы определить кто именно может сделать у вас заказ. Нужно хорошо понимать, кто ваша целевая аудитория, и направить все внимание на нее. Если вы точно знаете, кто ваш клиент, тогда прикладывайте больше усилий в этом направлении и меньше — в других, это лучший способ для того, чтобы получить отдачу от затраченных средств.

Определите направление, в котором вы работаете или собираетесь работать (это может быть, например, коммерческая или жилая уборка), на каких клиентов вы будете ориентироваться (малых, средних или больших), какой именно перечень услуг вы будете оказывать. Например, вы работаете в данном районе города или в определенном квартале. На какого клиента вы рассчитываете? Это компании или фирмы, которые снимают офис и им нужна регулярная уборка? Может быть, у вас это будут небольшие магазинчики, салоны красоты, стоматологические клиники или собственники квартир, апартаментов, коттеджей. Может быть, это клиенты, нуждающиеся в разовых услугах по уборке помещений после ремонта, приобретения жилья, переезда, длительного отсутствия и других подобных мероприятий.

А может быть, вы готовы работать с ними со всеми? Тогда возьмите «Гугл-карты»,

«Яндекс.Карты», «2Гис», любой другой справочник компаний, индивидуальных предпринимателей, юридических лиц этого района, или электронный телефонный справочник, который хорошо подойдет для поиска частных клиентов — которые, в свою очередь, привлекаются по средствам рассылки через WhatsApp. Составьте список всех этих организаций и представьте, что вы работаете с ними со всеми. Это ваша потенциальная целевая аудитория. У вас есть их адреса, сайты их компаний, найдите их в соцсетях, позвоните, напишите, отправьте ваши коммерческие предложения, установите контакт. Возможно, никто в данный момент не нуждается в ваших услугах, а возможно, что 25–30% из них рассмотрят ваше предложение, возможно даже, что у вас сразу появится несколько заказов. В любом случае все эти контакты могут быть привлечены вашим контентом и быть на вас подписаны. За репосты ваших рекламных объявлений можно давать скидки на услуги, просите ваших клиентов оставлять положительные отзывы о вашей работе, используйте флаеры и промокоды для привлечения дополнительных заказчиков, делитесь новостями внутри компании и в отрасли в целом, старайтесь подробно, и в то же время интересно, описывать ваши технологии работы, средства и приемы, которые вы используете.

Не лишним будет и описание вашего собственного пути — такой подход делает вас ближе к клиентам, они становятся более лояльными к вашей компании и к вам лично. Если у вас есть что-то из истории вашей жизни, из истории становления вас как предпринимателя или опыта вашей работы, о котором вы еще не рассказывали — это зацепит их изнутри — они сделают заказ у вас, а не у ваших конкурентов! Не гнушайтесь воспользоваться сервисами по покупке подписчиков, купите несколько положительных отзывов или попросите кого-нибудь написать их вам на сайт. Так делают все, чтобы с чего-то начать вести свой блог. Желательно быть максимально интерактивным для клиента — агитируйте, мотивируйте, побуждайте к действию, проводите прямые включения (стримы) для своих подписчиков, используйте не только текст — каждый ваш пост должен иметь максимум источников информации — аудио,



видео, + текст, + собственный уникальный стиль — яркий, запоминающийся, открытый — все это приведет клиентов к вам в компанию.

Все рассмотренные способы работы с клиентами мы назвали «открытыми» потому, что клиент в этом случае сам обращается в компанию и работает с ней на тех условиях, которые ему предлагаются.

Далее рассмотрим более подробно «закрытый» способ привлечения клиентов компании через Интернет, который может использоваться на практике как основной и который (как и открытый) требует определенных специальных знаний и в общем и целом сводится к поиску заказов (тендеров) на электронных торговых площадках.

В отличие от открытых способов при «закрытом» способе привлечения клиентов клининговой компании приходится работать на условиях заказчика. В этом случае в первую очередь необходимо ознакомиться с проектом договора, который предлагается заказчиком — это еще не договор, но, как правило, на стадии подписания он сохраняется практически в том же виде. Если в целом вы готовы работать на условиях заказчика, то можно попытаться взять этот договор на исполнение. В комплект документов к проекту договора обычно входят:

- расчет начальной максимальной цены контракта (РНМЦК) — среднее арифметическое, как правило, из трех коммерческих предложений, выставленных заказчику за данный объем работ;
- техническое задание (ТЗ) — документ, в котором максимально подробно описываются те услуги, которые необходимо будет оказывать, объемы этих услуг, графики работы, документы, которые необходимо будет представить перед началом работы и проч.;
- извещение — так называемое превью, или краткая аннотация к закупке;
- информационная карта закупки — документ (как правило в форме таблицы), где структурировано описывается вся основная информация о закупке, заказчике и условиях участия в тендере [3].

Тендер (tender) — это отбор предложений на поставку/закупку продукции/услуг/работ на конкурсной основе согласно заранее установленным условиям. В данном случае условия договора прописывает сам заказчик. В ком-

мерческой практике тендерами называют торги различных видов — запрос цен, запрос котировок, открытые и закрытые конкурсы, открытые и закрытые аукционы и др.

Существуют электронные магазины малых и средних закупок, где можно выложить свое коммерческое предложение с вашими условиями и к вам (так же как и через объявление) могут обратиться заказчики и работать на ваших условиях. В качестве примера приведем ссылки на сайты нескольких электронных магазинов:

- портал поставщиков города Москвы: <https://zakupki.mos.ru/ru>
- региональный портал закупок малого объема Ростовской области — <https://rostovoblzmo.rts-tender.ru/>
- официальная страница мелких закупок Самарской области — <https://webtorgi.samregion.ru/smallpurchases/Menu/Page/1>
- единый агрегатор торговли «Березка» — <https://agregatoreat.ru/>

Достаточно часто клининговые компании работают с государственными федеральными и муниципальными заказчиками, которые в своем большинстве пользуются самыми простыми формами проведения тендерных закупок — это открытый аукцион и открытый запрос котировок. Для обеих этих форм основным критерием оценки служит цена договора (контракта), т.е. не учитываются ни опыт поставщика (исполнителя контракта), ни его производственные мощности, ни наличие необходимого количества персонала в штате. Плюс данной формы отбора в том, что в закупке может участвовать любая, даже только что образованная, компания или индивидуальный предприниматель. Важно правильно рассчитать свои силы. Минус такой формы отбора как раз в этом — многие компании гонятся за «выигрышем» в тендера с единственной мыслью — «лишь бы забрать закупку себе». В результате они берут закупку за такую цену, которая не предполагает ни только прибыли, но и покрытия затрат на операционные расходы при исполнении контракта. На деле они плохо подготовлены, неправильно рассчитали свои силы и затраты на исполнение договора. В результате заказчик вынужден вносить такого «непутевого» поставщика в реестр недобросовестных постав-

щиков (РНП), который не позволит такому поставщику в течение двух лет участвовать в закупках согласно федеральным законам от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» и от 18.07.2011 № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц». В таких случаях следует помнить, что РНП — это не приговор и туда могут попасть вполне себе добросовестные поставщики по абсолютно разным причинам (в т.ч. если, например, были неправильно вписаны несколько цифр при оформлении документов на электронной площадке).

Основными площадками, на которые можно зайти для участия в закупке, являются следующие:

- Акционерное общество «Единая электронная торговая площадка», АО «ЕЭТП», сайт: roseltorg.ru
- Акционерное общество «Российский аукционный дом», АО «РАД», сайт: gz.lot-online.ru
- Акционерное общество «Электронные торговые системы», Национальная электронная площадка (НЭП), www.etc-ets.ru
- Акционерное общество «Сбербанк — автоматизированная система торгов», АО «Сбербанк-АСТ», www.sberbank-ast.ru
- АО «ТЭК-Торг», ЭТП ТЭК-Торг, www.tektorg.ru
- Общество с ограниченной ответственностью «РТС-ТЕНДЕР», РТС-тендер, www.rts-tender.ru
- ООО «Электронная торговая площадка ГПБ», ЭТП Газпромбанк, etpgpb.ru

На одной из перечисленных электронных торговых площадок (ЭТП), а именно — «РТС-тендер» функционирует один из наиболее удобных магазинов для закупок малого объема — <https://www.rts-tender.ru/market>. Всего же ЭТП, на которых клининговая компания может найти себе клиента, огромное множество — более двухсот, в том числе и вышеупомянутые, на которых участвуют государственные заказчики. Система закупок такого рода регламентируется упомянутым Федеральным законом от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Если же

компания-заказчик имеет долевое участие государства, то такого рода закупка будет регламентироваться также упомянутым Федеральным законом от 18.07.2011 № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц». Как правило, государственные заказчики предпочитают публиковать одни виды закупок по закону № 44-ФЗ, другие по закону № 223-ФЗ — в зависимости от того, откуда были взяты средства на осуществление закупки — из бюджета или из средств от собственной коммерческой деятельности.

И отдельно остановимся на таком важном сайте, как Единая информационная система в сфере закупок (ЕИС) — zakupki.gov.ru, который по сути является агрегатором всех проводимых в прошлом, настоящем и планируемых в будущем закупок с государственным участием. Пользователи данного сайта постоянно отзываются о необходимости улучшения интерфейса и производительности, а администраторы делают для этого все возможное. Однако, сайт по-прежнему работает с перебоями, а на выходные закрывается на «регламентные работы». С 2020 г. для участия в закупках на данном сайте необходима обязательная регистрация (так называемая регистрация в системе ЕИС). При регистрации надо быть готовыми к тому, что проходит она не просто и работает не на всех браузерах. Особое внимание стоит обратить на то, что на данном сайте не проводится никаких закупок — он носит исключительно информативный характер, а закупки проводятся на ЭТП.

Еще одним важным моментом для участия в закупках с государственным участием является обязательное наличие у клининговой компании ЭЦП — электронной цифровой подписи. По сути, это флеш-накопитель, хотя в настоящее время уже внедряется система «облачных» ЭЦП. Такого рода флеш-накопитель с личной цифровой подписью можно приобрести у организаций, специализирующихся на выдаче ЭЦП, например, <https://kontur.ru>, <https://ecplegko.ru>, или же на сайте практически всех основных ЭТП, которые охотно за небольшую плату оказывают данную услугу.

Для участия в закупках понадобится также так называемый спецсчет — такой счет в банке,



который открывается для индивидуального предпринимателя или компании, которая хочет участвовать в закупках. Открыть такой счет можно далеко не в каждом банке. В актуальный список банков для открытия спецсчета входят следующие:

- Сбербанк России;
- ВТБ;
- Газпромбанк;
- Российский сельскохозяйственный банк;
- Альфа-банк;
- Московский кредитный банк;
- Финансовая Корпорация Открытие;
- Райффайзенбанк;
- Росбанк;
- Всероссийский банк развития регионов;
- Промсвязьбанк;
- Акционерный Банк «Россия»;
- Банк «Санкт-Петербург»;
- Совкомбанк;
- Российский нацкомбанк;
- ОТП Банк;
- ЮниКредит Банк;
- Банк «Возрождение»;
- «Тинькофф Банк»;
- АК Барс Банк;

- СМП Банк;
- НОВИКОМБАНК;
- Хоум Кредит энд Финанс Банк;
- Российский Банк поддержки малого и среднего предпринимательства;
- Банк ДОМ.РФ;
- АКБ «ПЕРЕСВЕТ»;
- Государственный специализированный Российский экспортно-импортный банк.

Такой спецсчет открывается для того, чтобы всегда иметь средства для обеспечения заявок на участие в закупках. Деньги, которые поступают на такой спецсчет, блокируются на время проведения закупки.

Заключение

Клиниговый бизнес, несмотря на свою молодость и явные проблемы и пробелы с законодательным регулированием, активно рекламируется и стабильно занимает свою нишу. Сформировав четкую идею и миссию клиниговой компании, можно начать продвижение своих услуг, поиск клиентов, позиционирование себя на рынке через свой собственный сайт.

Литература

1. Сенаторов А. Битва за подписчика в «Вконтакте»: SMM-руководство. — М., 2016. — 168 с.
2. Гитомер Дж. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. — СПб., 2012. — 192 с.
3. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. — СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. — 197 с.

НОВЫЙ НАЛОГ НА НЕДВИЖИМОСТЬ ПРЕДЛОЖИЛИ ВВЕСТИ ДЛЯ РОССИЯН В ГД

Новый налог нужно ввести для россиян с большим количеством квартир и недвижимостью большой площади. Такое мнение высказал первый зампред комитета по бюджету и налогам Госдумы Михаил Щапов в интервью URA.RU.

Депутат считает, что для внедрения такой инициативы нужно произвести дополнительные расчеты. «Например, когда у человека, кроме одной квартиры, есть еще четыре-пять, которые он сдает. Здесь можно обсуждать дополнительную нагрузку при превышении определенной площади на одного гражданина в собственности», — рассуждает депутат.

Так, 100 «квадратов» и более на одного человека уже говорит о его состоятельности, это является случаем, когда можно обсуждать повышенную ставку налога на имущество. Щапов уверен, что в стране нужно повышать нагрузку

на богатых. К примеру, ввести еще налоги на дорогие автомобили и яхты.

Накануне другой депутат Госдумы Виталий Милонов заявил, что налоговую нагрузку нужно поднять для букмекерских контор, коллекторских агентств, микрофинансовых организаций и «социально безответственных артистов».

Как сообщалось ранее, заместитель начальника Управления президента по общественным проектам Александр Журавский предложил облагать налогами блогеров. Заявление прозвучало в рамках дискуссии, посвященной блогсфере, на Петербургском международном экономическом форуме.

Источник: NEWS.ru
Дата публикации: 4 июня 2021 г.