

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Институт Экономики и управления

Кафедра Анализа систем и принятия решений

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГЭК

Зав. кафедрой АСиПР

Медведева М.А.  
(подпись) (Ф.И.О.)

«05» июня 2020 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)**

Повышение эффективности продвижения компании на рынке  
с использованием ИТ

Научный руководитель: Лапшина С.Н.  
доцент, к.т.н., доцент

Консультант: Толмачев А.В.

Нормоконтролер: Медведева М.А.  
зав. кафедрой, к.ф.-м.н., доцент

Студент группы ЭУМ-280001, Абдрахимова А.М.

Екатеринбург  
2020

## РЕФЕРАТ

Тема магистерской диссертации:

Повышение эффективности продвижения компании на рынке с использованием ИТ

Магистерская диссертация выполнена на 118 страницах, содержит 15 таблиц, 43 рисунков, 60 использованных источников.

Актуальность темы обусловлена значительным ростом конкуренции на рынке продаж, увеличением значимости развития информационных технологий при продвижении продукции, а также потребностью предприятия, занимающегося продажей бумажной продукции, в привлечение новых клиентов через различные каналы рекламы с целью увеличения дохода.

Целью магистерской диссертации является повышение эффективности продвижения компании на рынке с использованием ИТ

Задачи магистерской диссертации:

1. Изучить и проанализировать виды и особенности маркетинговой деятельности, инструменты интернет-маркетинга.
2. Разработать БП продвижения и внедрить его на предприятие «Крафт Пейпер».
3. Внедрить комплексный подход для привлечения новых клиентов с помощью инструментов Интернет-маркетинга.
4. Оценить экономическую эффективность продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

Объект исследования – инструменты интернет-маркетинга и особенности маркетинговой деятельности в продвижении продукции на рынке крафт-бумаги.

Предмет исследования – бизнес-процессы продвижения товаров и услуг с целью увеличения дохода на предприятии «Крафт Пейпер».

В первом разделе определяются виды и особенности маркетинговой деятельности, дается определение инструментам интернет-маркетинга, осуществляется подбор рекламы под бюджет и особенности предприятия.

Второй раздел посвящен общей характеристике предприятия, анализу бизнес-процессов, построению полной модели предприятия, продвижению интернет-рекламы и оценке экономической целесообразности внедрения.

Результаты работы - практическим результатом работы стало комплексное продвижение товаров и услуг с помощью интернет-маркетинга на предприятии «Крафт Пейпер». Цель экономического обоснования проекта – оценка экономической эффективности, а именно расчет чистого приведенного дохода (NPV), внутренней доходности (IRR) и срока окупаемости (PP).

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	10
1. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ИТ- ПРОДВИЖЕНИЯ .....	12
1.1 ИТ- маркетинг .....	12
1.2 ИТ в продвижении продукции на рынке .....	15
1.3 Особенности продаж на рынке .....	17
1.4 Инструменты продвижения online .....	20
1.5 Использование комплексного подхода в продвижении .....	34
2. АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ КРАФТ-БУМАГИ .....	40
2.1 Описание организации .....	40
2.2 Построение полной бизнес-модели предприятия .....	41
2.3 Модель as-is текущие бизнес-процессы организации .....	57
2.4 Модель to-be предполагаемые бизнес-процессы организации .....	60
2.5 Разработка ИТ-решения .....	63
3. ПРОЕКТ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ .....	71
3.1 Внедрение комплексного подхода в бизнес-процессы компании .....	71
3.2 Разработка проекта продвижения online .....	79
3.3 Привлечение клиентов в Instagram .....	91
3.4 Использование маркетплейсов .....	96
3.5 Анализ инструментов и оптимальное соотношение .....	99
3.6 Экономическое обоснование проекта .....	101
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	109
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	112

## ВВЕДЕНИЕ

Роль рекламы особенно возрастает в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ассортимента товаров. Актуальность темы исследования заключается в выборе правильных инструментов Интернет-маркетинга и в повышении ее эффективности в целях лучшего продвижения товаров и услуг компании «Крафт Пейпер» на рынке. Рекламная работа является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого предприятия. В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами правильное продвижение приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических черт, знание и учет которых, позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров, рационализировать процесс обслуживания покупателей, за счет «информационной поддержки» всех его составляющих. Для эффективного управления маркетинговой информацией компании необходимо создать комплексную систему управления маркетинговыми коммуникациями, которую следует рассматривать, как управление процессом движения товара на всех этапах его жизненного цикла.

С учетом важной роли ИТ-продвижения в коммерческой деятельности предприятия, умелого использования инструментов Интернет-маркетинга в пределах ограниченности бюджетных средств был определен выбор темы дипломной работы «Повышение эффективности продаж компании на рынке с использованием ИТ».

Целью магистерской диссертации является повышение эффективности продвижения компании на рынке с использованием ИТ

Задачи магистерской диссертации:

1. Изучить и проанализировать виды и особенности маркетинговой деятельности, инструменты интернет-маркетинга.

2. Разработать БП продвижения и внедрить его на предприятие «Крафт Пейпер».
3. Внедрить комплексный подход для привлечения новых клиентов с помощью инструментов Интернет-маркетинга.
4. Оценить экономическую эффективность продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

Объект исследования – инструменты интернет-маркетинга и особенности маркетинговой деятельности в продвижении продукции на рынке крафт-бумаги.

Предмет исследования – бизнес-процессы продвижения товаров и услуг с целью увеличения дохода на предприятии «Крафт Пейпер».

В первой главе определяются виды и особенности маркетинговой деятельности, дается определение инструментам интернет-маркетинга, осуществляется подбор рекламы под бюджет и особенности предприятия.

В второй главе посвящен общей характеристике предприятия, анализу бизнес-процессов и разработке ИТ- решения.

В третьей главе посвящен комплексному продвижению товаров и услуг компании, анализу инструментов интернет-маркетинга и оценке экономической целесообразности внедрения.

Результаты работы - практическим результатом работы стало комплексное продвижение товаров и услуг с помощью интернет-маркетинга на предприятии «Крафт Пейпер».

Для разработки моделей в дипломной работе были использованы такие инструменты как Microsoft Visio, Microsoft Project, Microsoft Excel и Aris Express.

# 1 ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ИТ-ПРОДВИЖЕНИЯ

## 1.1 Интернет-маркетинг

Если компания хочет вести успешный бизнес, в первую очередь необходимо задуматься о том, чтобы он был прозрачным. Прозрачность – обязательное условие, которое позволит целевой аудитории получить необходимые знания и информацию о бизнесе. Следовательно, необходимо задуматься о том, чтобы создать наглядный вид проделанной вами работы, а лучшими вариантами для этого станут: сайты, блоги и аккаунты в социальных сетях. Тем не менее, на этом работа не заканчивается, ведь помимо присутствия вашего бизнеса на популярных площадках, необходимо осуществлять ежедневную работу, которая позволит увеличивать уровень продаж с каждым днём. Для того, чтобы привлечь внимание клиентов к продукту компании, важно заинтересовать аудиторию, а значит необходимо разбираться в интернет-маркетинге лучше, чем кто-либо другой.

Интернет-маркетинг появился около тридцати лет назад, когда в 1990 г. многие научные компании в США получили уникальную возможность использования интернет технологий в маркетинге, хотя до наступления 1990 это было запрещено регламентом. Передача контроля над интернетом через два года позволила открыть все дороги в сеть миллионам людей. С 1994 по 1995 год и далее, начали открываться крупные компании, которые продолжают свою деятельность и сегодня, например, Amazon, First Virtual – одна из крупнейших платежных систем в Интернете, которая зарекомендовала себя с положительной стороны, предлагая свои услуги по оплате товаров в Сети Интернет [47]. В 1996 году появятся первые пластиковые карты MasterCard и Visa, которые защищают по единому стандарту расчеты в Интернете, дополняя платежную систему. Спустя еще несколько месяцев появляется первая поисковая система, которая предоставляет массу возможностей. Сегодня ни для кого не секрет, что Интернет – это уникальная возможность осуществления сбыта товаров и продуктов всем желающим.

Интернет-маркетинг (internet marketing) — это совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективного продвижения с целью продажи.

В то же время важно понимать, что интернет-маркетинг должен помочь клиентам получить не только необходимую информацию о продукте или услуге, но и повысить желание покупки товара. Благодаря наличию огромного количества инструментов, можно определить не только характер целевой аудитории, но и выявить свойства онлайн-пространства. Отлично помогают в этом: контекстная реклама, SEO-продвижение и другие инструменты продвижения в сети Интернет.

Преимущества инструментов Интернет-маркетинга [28]:

- эффективные способы достижения поставленных целей;
- обращение к потребителю;
- возможность охватить большое количество целевой аудитории;
- возможность быстрого реагирования на любые изменения;
- возможность таргетинга;
- эффективная оценка результатов.

Таким образом, компании, занимающиеся интернет-маркетингом, могут не только отследить актуальность своего продукта для целевой аудитории, но и вычислить охваты, понять, что интересно для аудитории и по интересам настроить свои рекламные кампании с минимальной стоимостью привлечения одного клиента.

Целевой таргетинг – это не только массовый способ донести продукт или услугу компании до аудитории, но и сделать это только для тех, кому это действительно интересно. Самое главное – умение правильно настраивать таргетированную рекламу для того, чтобы подстраивать под новые изменения. Для этого необходимо обращать внимание на параметры, среди которых базовыми считаются пол и география. Чем дальше, тем больше, ведь параметры успешно расширяются и позволяют найти тех людей, которые уже приобретали

у компании или конкурентов продукцию, похожую на товары и услуги компании.

Несмотря на все вышеперечисленные факторы, главным преимуществом также остается постоянное и тесное взаимодействие с аудиторией, возможность быстрой реакции на малейшие изменения интересов и настраивание сильнейшей связи между потребителями и продавцами.

Что касается целей и задач маркетинга, то их постановка зависит исключительно от общей модели бизнеса. Цели и задачи могут быть направлены как на повышение первичных, так и на повышение вторичных продаж. Существует несколько категорий, целей и задач, которые будут рассмотрены ниже [11,15].

1. Вовлечение тех, кто имеет свой бизнес и первичную коммуникацию, а также снижение издержек.

Один из наиболее благоприятных факторов, который позволяет сэкономить время и предоставить клиентам емкую информацию. Данная категория подходит тем, кто занимается большим количеством интернет-продаж, не успевая отвечать на вопросы клиентов.

Что касается другого варианта, который выступает в роли отличного примера – это интернет-сайты, где представлена информация автомобильных салонов, туристических фирм. Клиенты, посещающие такие сайты и изучающие необходимую информацию, могут прийти в салон с четким представлением о том, какой автомобиль они хотят, это уже позволяет консультантам быстро подобрать нужный автомобиль без задержек, экономя время как покупателя, так и клиента.

2. Экономия времени при установке контакта с клиентами во время осуществления покупки.

Такой ресурс особенно важен для тех, кто хочет быстро перевести покупателя в режим офлайн, особенно это касается тех компаний, которые осуществляют презентацию и продажи сложных технических продуктов, где

последнее слово остается за лицом, принимающим решение, а основное время уходит на заполнение документов и договоров.

3 Рост лояльности потребителей, увеличение аудитории постоянных клиентов, которые хотят приобретать товар или услугу повторно.

Очень важно, чтобы использование интернет-маркетинга позволяло достичь вышеуказанной цели, так как поддержка постоянных покупателей – это особенно важный момент, который нужно учитывать. Важность только возрастает, когда покупка продукции и пользование осуществляется непрерывно, что помогает закрепить положительное отношение к компании и увеличить лояльность клиентов.

4. Удержание аудитории после привлечения для последующего использования контактов.

Данный ресурс отвечает за перенаправление аудитории на продающий сайт компании, а также увеличение прибыли. Увеличение осуществляется благодаря обеспечению клиентов качественным контентом, который делает ресурс интересным и актуальным в течение длительного времени. Например, одними из распространённых актуальных площадок считаются: Яндекс, Google и многие другие.

Для того, чтобы поддерживать в норме каждую из вышеуказанных целей, необходимо осуществлять качественный подбор индивидуальных инструментов, которые позволяют добиться по-настоящему проверенного результата с применением разных инструментов Интернет-маркетинга.

## **1.2 ИТ в продвижении продукции на рынке**

В ближайшие пять лет российский рынок интернет-рекламы продолжит расти темпами (в среднем на 15% в год), опережающими весь рекламный рынок (в среднем на 8,8% в год). По итогам 2018 года бюджеты рекламодателей на digital увеличатся на 22,7%, в 2019 году — на 19,3%, в 2020 году — на 17%.

Такой прогноз содержится в совместном исследовании PwC и IAB Russia «Российский рынок интерактивной рекламы 2017–2020».

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2019 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил почти 494 млрд.руб., что на 5% больше, чем годом раньше (таблица 1).

Таблица 1 – Объем рекламы в средствах ее распространения за 2019 год.<sup>1</sup>

Сегменты	2019 год, млрд. руб	Динамика, %
Телевидение	175.0	-6%
<i>в т.ч. Основные каналы</i>	<i>167.8</i>	<i>-6%</i>
<i>Тематические каналы</i>	<i>7.2</i>	<i>-2%</i>
Радио	16.0	-5 %
Пресса	15.1	-16%
<i>в т.ч. Газеты</i>	<i>5.7</i>	<i>-22%</i>
<i>Журналы</i>	<i>9.4</i>	<i>-13%</i>
Out of Home	43.8	0%
<i>в т.ч. Наружная реклама</i>	<i>34.9</i>	<i>0%</i>
Интернет	244.0	20%
<b>ИТОГО</b>	<b>494.0</b>	<b>5%</b>
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	121.2	5%

По данным из таблицы видно, что телевидение и интернет составляет более 80% от всего рынка рекламы, таким образом, следует общий вывод, что

<sup>1</sup> Составлено автором по [53]

сегмент интернет-рекламы продолжает расти большими темпами, поэтому роль рекламы в современном обществе достаточно высока.

Примерно 45% от рынка занимает Интернет-реклама, однако в определенных сегментах бизнеса из-за их особенностей, большинство компаний используют офлайн маркетинг как основной инструмент привлечения клиентов, не исключением является рынок крафт-бумаги.

### **1.3 Особенности продаж на рынке**

Повышение спроса на безопасные и экологически чистые упаковочные материалы объясняется универсальностью натурального исходного материала, модными тенденциями и, конечно, отсутствием вредных веществ при любом способе утилизации. Производители не только самостоятельно переходят на экологическое сырье и отказ от пластика, но и стараются поддерживать модные тенденции, гласящие о сохранении природы.

Таким образом, для упаковочных материалов отлично проходит древесина, которая проходит несколько видов обработки, прежде чем достигнуть вида целлюлозы. Производство упаковочной или оберточной бумаги осуществляется без использования химических средств, так как агрессивные вещества, попадая в организм человека, могут причинить ему колоссальный вред.

Сегодня упаковочная бумага применяется не только для торговли, но и в других сферах, например, пищевой промышленности, в медицинской сфере, так как без упаковочной бумаги нельзя сохранить целостность медикаментозных препаратов. Цветочные магазины, компании, изготавливающие металлические изделия, муниципальные здания, которые используют бумажную продукцию при перевозке и отправке грузов, каждый находит свой способ для использования бумаги в зависимости от поставленных целей и задач.

Основные сферы и области использования:

- 1) торговля: применение упаковки для сохранения свежести продукции;

- 2) пищевая промышленность: производство подложек, предназначенных для пищевой продукции, транспортировка и хранение продукции питания;
- 3) бытовая сфера;
- 4) медицина: продажа лекарственных препаратов;
- 5) интернет-магазины: необходимость хранения товаров в упаковке и бумажных коробках;
- 6) производственная сфера: предотвращение ржавчины и коррозии на металлических изделиях.

В настоящее время большинство компаний не используют современные методы привлечения клиентов, часто поиск клиентов осуществляется только путем личного контакта как правило с представителями не принимающие решение о закупке товара. Это может быть покупка баннерной офлайн рекламы, раздача флаеров и листовок, рекомендации. Однако на рынке крафт-бумаги можно выделить несколько лидеров, которые активно используют продвижение своего бренда в сети Интернет, это такие компании как Раск24, Аверс, Печаткин. Не самой правильной стратегией является копирование действий своего конкурента.

Для того, чтобы понять есть ли спрос на крафтовую бумагу в интернете, необходимо с помощью сервиса «ЯндексWordstat» рассмотреть статистику запросов по ключевым словам, за период с мая 2017 года по апрель 2019 года, по месяцам. Чтобы выявить тенденцию развития нужно рассчитать медиану запросов по каждому месяцу. Далее был построен график, основываясь на медиане запроса по каждому кварталу. График запросов представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Запросы по ключевым словам<sup>2</sup>

Исходя из анализа за 3 года можно выделить следующее:

1. Спрос на набор имеет сезонность: с октября по декабрь и с февраля по март количество запросов увеличивается в 1,5 раза. Это связано с тем, что на эти месяцы выпадает празднование Нового года и 8 марта, люди как раз задумываются о подарках, к тому же появляется много свободного времени для совместного творчества.
2. Заметно прослеживается восходящий тренд с 2017 по 2019 год.

Таким образом, можно сделать вывод, что с каждым годом спрос на крафт-бумагу в сети Интернет растет, а, значит игнорировать его как канал

<sup>2</sup> Составлено автором по [58]

продаж нельзя. Компании необходимо использовать новые способы привлечения клиентов онлайн.

## 1.4 Инструменты продвижения online

Чтобы легче разобраться в инструментах интернет-маркетинга, можно составить карту с четырьмя ключевыми блоками. По ним весь интернет-маркетинг можно условно разделить на следующие части: Поиск, Медийная реклама, Электронная торговля и Аналитика (рисунок 2).



Рисунок 2 – Составляющие Интернет-маркетинга<sup>3</sup>

Для того, чтобы удовлетворять потребности пользователя, необходимо осуществлять поиск нужной информации. Когда мы ищем интересующую нас информацию, поисковая система выдает наиболее актуальные по степени полезности ссылки. Если говорить о России, то поисковая система делится между Яндекс и Google. При этом, стандартный вид поисковой системы состоит из трех частей, а именно:

- поисковый запрос;
- контекстная реклама;
- органическая выдача.

<sup>3</sup> Составлено автором по [49]

Бывает такое, что клиентский рынок ориентируется в товарах исключительно по интернет поиску, тогда компания должна поставить перед собой задачу попасть в выдачу с использованием поисковых запросов и сделать это проще всего на сервисе Wordstat, который подбирает ключевые запросы, исходя из рода деятельности компании.

#### 1.4.1 SEO- оптимизация

Когда компания принимает решение двигаться дальше, необходимо определить свои возможности и выбрать следующие варианты: двигаться через органическую выдачу, через платную рекламу, через контекстную рекламу или использовать все в комплексе.

Самым эффективным вариантом из вышперечисленных является, конечно же, органическая выдача. При этом необходимо постараться чтобы попасть на первую страницу поиска, а это около 10 ссылок. Как правило, 90% пользователей не идут дальше, так как находят нужный результат на главной странице.

На органические «естественные» результаты поиска влияет поисковая оптимизация сайта (сокращенно SEO, от англ. Search Engine Optimization, или просто поисковое продвижение). Профессиональная SEO-оптимизация – комплекс действий над сайтом, направленный на улучшение позиций выдачи сайта в популярных поисковых системах (Яндекс и Google). Эта стадия раскрутки является обязательной для продвижения большинства коммерческих проектов в Интернете [55,56].

Продвижение сайта на наиболее качественном уровне – услуга длительная, производится в несколько этапов. При этом происходит не только роста числа посетителей, но и происходит привлечение целевых клиентов.

SEO-продвижение связано с оптимизацией ресурса на техническом уровне, также производится аудит и увеличение уровня релевантности с целью

понимания того, насколько соответствуют данные статьи ожиданиям пользователей [13].

Поисковая оптимизация – это инструмент, благодаря которому можно поднять продажи на новый уровень эффективности в сравнении с обычной рекламой. SEO-оптимизация позволяет достичь новых целей для современного бизнеса. Системы поиска в сети – это важная часть работы Интернета. Если определенный сайт не посещают в течение длительного срока, в том числе в связи с отсутствием SEO-оптимизации, он оказывается совершенно бесполезным для организации, поскольку о нем никто не будет знать.

Для того, чтобы получить наиболее естественный результат, необходимо осуществить оптимизацию текста или SEO, так как для ранжирования ссылок требуется учесть массу параметров. Главным параметром является, конечно же, уровень полезности, соответствие заданному параметру и наличие полной информации о товаре или услуге.

#### 1.4.2 Контекстная реклама

Контекстная реклама – вид рекламы в Интернете, когда реклама демонстрируется в зависимости от содержания страницы [8,12]. Под контент-маркетингом принято понимать такие мероприятия, которые способствуют оптимизации содержимого ресурса и выбору наиболее подходящей рекламы.

Реклама контекстного типа работает на избирательной основе: ее могут увидеть те пользователи, которых заинтересовал конкретный товар. Чтобы понять, насколько соответствует рекламное сообщение страницам ресурса, используется принцип подбора ключевых слов. Именно на такие слова ориентируются поисковые роботы. Получается, что практически всегда контекстная реклама предоставляется людям, что ищут товары в сети.

Такая реклама позволяет сравнивать затраты с полученным результатом: оплата производится только за людей, переходящих на сайт или совершивших покупку.

Преимущества контекстной рекламы в Интернете:

1. Ценовая доступность – если тематика мало конкурентная, или работа производится на уровне региона, то стоимость кликов будет достаточно низкой.
2. Точность нацеливания – если были правильно подобраны ключевые слова, учет временный и географический фактор, то можно сделать настройку именно на ту часть аудитории, которая нужна организации.
3. Прогноз результата – применение контекстной рекламы позволяет составить точный прогноз по результату, по количеству посетителей, которые окажутся на ресурсе. Данные показатели могут быть легко заданы в системе Яндекс Директ и вполне могут отслеживаться на централизованной основе. Благодаря значительной базе данных всегда можно узнать средние показатели.
4. Измеримость эффективности. В том случае, когда применяется контекстная реклама, можно получить результат, который всегда прогнозируем.

#### 1.4.2 Медийная реклама в Интернете

Что касается медийной рекламы, то она направлена именно на восприятие клиентов, поэтому к ней можно смело отнести все графические материалы.

Форматы рекламы:

##### 1. Баннерная реклама.

Баннеры – представляют собой изображения графического характера на различных ресурсах. Они могут быть представлены в виде картинки или движущейся анимации.

Благодаря баннеру можно сделать так, чтобы клиент соотносил бренд с определенным продуктом компании.

Важная цель такого маркетинга – увеличить узнаваемость бренда. Увеличение популярности символа компании – всегда рост имиджа продукта. Баннер может быть рекламой определенного предложения, выступая в качестве рекламы товара или продвигать имидж организации.

Медийная реклама начинает действовать тогда, когда число показов рекламы превышает конкретный объем. Различные баннеры и рекламные фоны становятся эффективными, когда размещаются на ресурсах с большим количеством посещений – от 1000 в день.

Если нужно меньшее число посещений, то в этом случае медийная реклама не принесет результата. Она рассчитана на общие продажи, а потому конверсия с баннерами не настолько высокая, как при использовании контекстной рекламы и связана с конкретным потребителем, в этом ее отличие от баннеров, которые работают абсолютно для всех. .

## 2. Видео-реклама.

На сегодняшний день, популярность видео рекламы начинает расти все больше и больше за счёт популярных интернет площадок, где можно разместить видео рекламы. Речь идёт о Ютубе, ВКонтакте и других социальных площадках, где ежедневно находят клиентов более сотни 1000 компаний.

Так как визуальный контент является одним из самых распространённых, тут нет ничего удивительного в том, что видеореклама двигается все дальше и дальше. Самое главное, что при размещении видеорекламы, ниже указывается ссылка рекламодателя, что позволяет клиенту попасть на главный сайт продаж.

## 3. Брендинг.

Брендинг считается одним из дорогостоящих процедур, поэтому если речь идет о компании с крупным бюджетом, то возможность использования брендинг повышается в несколько раз.

## 4. Социальные сети.

Социальные сети знакомы очень многим пользователям Интернета. В результате этого можно увеличить аудиторию определенной компании до любого количества.

Социальные сети в качестве онлайн-маркетинга имеют следующие преимущества [44]:

- можно создать группу компании на бесплатной основе;
- интерфейс для клиентов является более чем привычным, а маркетологи могут работать на наиболее удобной для себя территории;
- возможность для общения и консультаций клиентов;
- возможность показать все достоинства товара с помощью видео и фото;
- пользователю не требуется дополнительная регистрация, ему нужно лишь стать участником определенной группы.

Представитель организации получает возможность на основе соцсети проводить свой анализ, находить потенциального клиента, определять, в каком типе контента заинтересованы пользователи. Очень важным представляется наличие грамотного администратора в группе. Само сообщество создается не только для роста прибыли, но также и для формирования положительной репутации компании.

#### 5. Блогеры (инфлюенсеры).

Блогеры являются одними из самых популярных лидеров мнений на социальных площадках, которые объединяет вокруг себя большую аудиторию. Блогеры могут без труда повлиять на мнение своей аудитории, следовательно, переходы по рекламным ссылкам могут увеличиться в несколько раз, в зависимости от того, как блогер преподает эту информацию.

Influence маркетинг – это способ продажи товара через лидера мнений. В головах у клиентов появляется устойчивое мнение, позволяющее, создать положительное представление о том или ином товаре или услуге компании. При всем при этом влияние блогера передается через рекламу, посты и многое другое, таким образом это еще один способ увеличения узнаваемости бренда компании, с последующим увеличением продаж.

Основные преимущества influence-маркетинга:

- охват большого количества аудитории;
- высокая окупаемость вложений;
- актуальность информации;
- соответствие всем трендам и веяниям моды;
- вероятность получения экспертного мнения о продукте.

Недостатки influence-маркетинга:

- отсутствие пристального контроля за публикациями;
- сложно находить все новые и новые методы воздействия на свою аудиторию;
- возникновения сложностей с поиском влиятельной личности.

#### 6. Видеоигры.

Сегодня видеоигры особенно популярны среди молодежной аудитории, то есть, тех, кто в возрасте от 18 до 24 лет. При этом, 25% людей задействованы на кибер площадках в возрасте от 25 лет. Видеоигры осуществляются не только на компьютере, но и смартфоне, а также на знакомых всем приставках.

Что касается киберспортивных площадок, то они тоже достаточно популярны, но не так как другие из-за заключения контрактов сроком от 5 до 10 лет. При этом, такие площадки осуществляют продажи игрового оборудования, но среди них встречаются и крупные бренды, которые направлены на заинтересованность молодой аудитории.

Преимущества брендов заключаются в том, что они легко находят нужное им звено, заключают контракты с профессиональными игроками, после чего повышают охват рекламных компаний. Одним из самых простых способов такого взаимодействия считается компьютер.

### 1.4.3 Веб-аналитика: мониторинг, измерения и обратная связь.

KPI (Key Performance Indicators) — основной показатель, указывающий на эффективность. KPI – числовой параметр, который указывает на эффективность при выполнении определенной задачи или процесса.

Когда происходит оценка показателей эффективности для осуществления продаж, есть возможность выяснить, насколько эффективной является выбранная стратегия и насколько популярен сайт. Аналитика по параметру KPI используется для того, чтобы понять, как достичь определенной цели. Здесь имеется несколько показателей, в косвенной степени влияющие на доход компании, которые обязательно следует учитывать (рисунок 3).

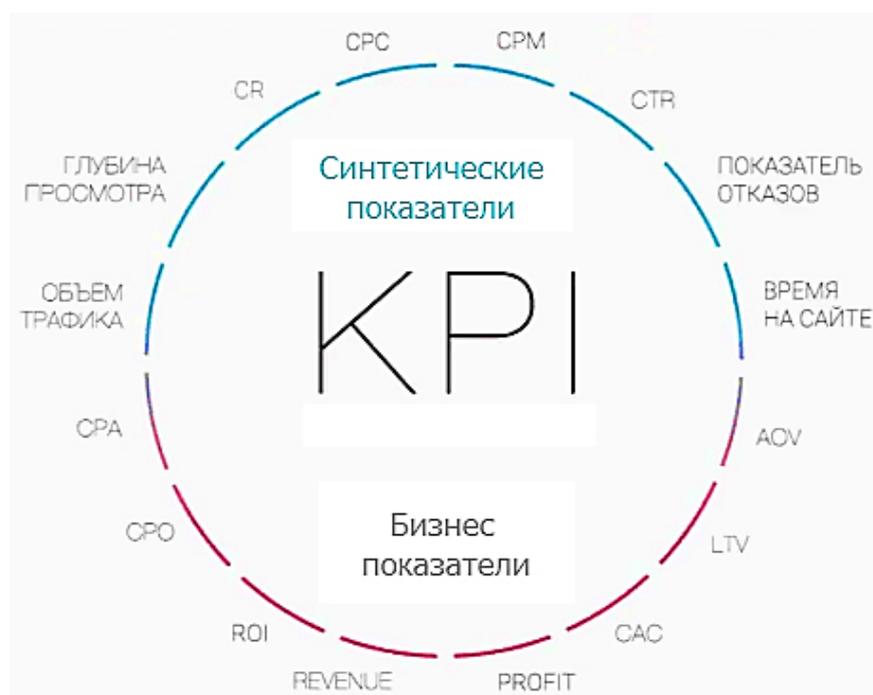


Рисунок 3 – Показатель KPI<sup>4</sup>

Синтетические показатели:

1. Объем трафика — число людей, заходящих на ресурс.
2. Глубина просмотра – страницы, открытые пользователем за одно посещение.

<sup>4</sup> Составлено автором по [9,38]

3. Показатель отказов – процент посетителей, просмотревших одну страницу
4. Время на сайте — количество времени, которое провели пользователи на сайте.
5. CR — показатель конверсии – для компании, сайта, страницы или продукта.
6. CTR — показатель количества кликов.
7. CPM — средняя цена показов.
8. CPC — средняя цена клика.

Бизнес показатели:

1. CPA — цена за действие пользователя.
2. CPO — цена сделанной покупки.
3. CPL — цена лида.
4. ROI — показатель окупившихся инвестиций.
5. Revenue — доходы.
6. Profit — прибыль.
7. CAC — цена за привлечение пользователя.
8. LTV — ценность клиента за его жизнь.
9. AOV — средний чек.

Чтобы оценить, как производится интернет-маркетологами расчет эффективности в отношении рекламной кампании, нужно понять значение воронки конверсии KPI (рисунок 4).



Рисунок 4 – Ключевые показатели KPI<sup>5</sup>

Верхний уровень — показатели, связанные с привлечением клиентов. Сюда входит кликабельность рекламы, средняя стоимость кликов и показов. При помощи кликабельности можно понять, насколько привлекателен тот или иной рекламный материал. Он дает оценку качества рекламного объявления, его написания и оформления. Кликабельность – наиболее важный показатель для оценки эффективности рекламы в сети. Оценка производится по внешним источникам трафика.

Следующий уровень — показатели вовлеченности клиентов. Это такие же показатели, как и те, что рассмотрены выше.

Следующий параметр – микроконверсия. Еще один показатель – макроконверсия.

Следом интернет-маркетолог должен принять в расчет бизнес показатели. Последний параметр учета – ценность клиента за всю жизнь.

<sup>5</sup> Составлено автором по [9,38]

Чтобы определить КРІ бизнес процессов, нужно работать со следующими показателями:

1. Доход от реализации — доход, полученный при реализации продукта за определенное время.
2. Прибыль — разница между полной себестоимостью товара и выручки от его продажи, формула (1,2).

$$\text{Прибыль} = \text{Доход} - \text{Расход}, \quad (1)$$

$$\text{Маржа} = (\text{Цена продажи} - \text{Себестоимость}) / \text{Цена продажи} \times 100\%, \quad (2)$$

3. AOV (Average Order Value) — средний чек, является отношением совокупного дохода продаж к числу заказов – наиболее важный показатель, с помощью которого можно понять, какую цену может заплатить компания, чтобы привести к себе покупателя, формула (3).

$$\text{AOV} = \text{Доход} / \text{Число клиентов}, \quad (3)$$

4. Коэффициент конверсии (Conversion Rate) — отношение числа посетителей, которые сделали определенное действие – заполнили предложенную форму или сделали заказ, ко всем посетителям, выраженное в процентах, формула (4).

$$\text{CR} = \text{Число конверсий} / \text{Число визитов} \times 100\%, \quad (4)$$

Для того, чтобы в дальнейшем планировать расходы на рекламные кампании, предприятие рассчитывает стоимость конверсии, формула (5).

$$\text{Цена конверсии} = \text{Расходы на рекламу} / \text{Количество конверсий}, \quad (5)$$

Виды конверсий:

- CPO (Cost Per Order) — стоимость заказа;

- CPA (Cost Per Action) — цена за действие;
- CPL (Cost Per Lead) — стоимость лида.

5. САС (Customer Acquisition Cost) — отношение стоимости рекламы для привлечения клиентов к количеству клиентов за определенный период времени, формула (6).

На практике стоимость привлечения клиента – это стоимость конверсии. Основа конверсии – лид. Лид – посетитель, который заинтересован в приобретении продукта. Он может не купить товар, но оставит контакты.

$$\text{САС} = \text{Затраты на рекламу} / \text{Количество новых клиентов}, \quad (6)$$

С точки зрения интернет-маркетинга, очень интересным является показатель - коэффициент окупаемости инвестиций (ROI). С его помощью можно оценить, какая степень рентабельности характерна для затраченных средств, насколько выгодным является вложение компании в определенный проект.

ROI (Return On Investment) в процентах указывает на степень прибыльности или не прибыльности средств, затраченных на проект. Расчет показателя происходит по разным формулам. Для выбора формулы важно работать с исходной информацией от компании.

Если известна конечная прибыль организации, то правильнее всего применить формулу (7).

$$\text{ROI} = \text{Прибыль} / \text{Расход на рекламу} \times 100\%, \quad (7)$$

Если оценить прибыль фирма сразу не может, то в расчет рекомендуют взять доход, и чтобы коэффициент окупаемости инвестиций был более реальным, рекомендуют действовать по формуле (8).

$$\text{ROI} = (\text{Доход} - \text{Расход на рекламу}) / \text{Расход на рекламу} \times 100\%, \quad (8)$$

Чтобы добиться наибольшей эффективности рекламы с учетом прибыли, нужно добиться значения ROI выше нуля. При отрицательном показателе компания теряет средства зря и ничего не получает от рекламы, поскольку она не окупается.

Для показателя ROI нужно понять, насколько эффективной оказалась реклама в Интернете. Именно эта метрика имеет для бизнеса наиболее важное значение.

#### 1.4.4 Дополнительные инструменты интернет-маркетинга

##### 1. Email-маркетинг (электронная рассылка).

Электронная рассылка на почтовый адрес – инструмент маркетинга в Интернете, эффективность которого установлена достаточно давно. С помощью подобной рассылки можно установить наиболее хорошие отношения между клиентами и заказчиком.

На сайте организации может быть установлена «форма захвата контактов», которая дает возможность подписаться на обновления интернет ресурса или получить бесплатную информацию в обмен на имя посетителя и его почту. Подписка на рассылку – метод интернет-маркетинга, который дает наиболее стабильные результаты.

Достоинства E-mail-маркетинга:

- a) возможность получения дополнительного трафика для ресурса;
- b) доступная стоимость поддержки канала. При этом возможен бесплатный сбор данных по подписчикам с целью электронной рассылки;
- c) привлечение пользователей для того, чтобы совершить конкретные действия.

Недостатки E-mail-маркетинга:

- a) необходимость определения четкой стратегии и разделения аудитории по сегментам;

- b) Настройка определенного ресурса с целью осуществления массовых рассылок – процесс, занимающий значительное время;
- c) Рассылки нужно делать постоянно, чтобы удержать клиента.

Согласно данным статистики, примерно 90 % людей хотя бы раз в день заходят на свою почту. Эти показатели говорят о том, что правильное использование этого инструмента приводит к хорошим результатам

## 2. Лидмагнит (whitepaper).

Лидмагнит считается одним из самых популярных интернет-инструментов, с помощью которого можно получить электронный адрес клиента. В обмен на адрес клиент получает что-то необходимое и полезное для своего пользования. Это позволяет собрать базу данных, с помощью которой можно осуществлять дальнейшее общение с клиентами, осуществлять рассылку о новых продуктах и двигаться дальше.

В качестве лидмагнита может выступать электронная книга, либо курс, в котором можно получить наиболее полезную для себя информацию. Если продукт оформлен качественно, можно быстро расположить клиента к себе. Это происходит по нескольким причинам:

- 1) если контент, который компания предоставляет, экспертный и полезный для покупателя, компания заслуживает доверие клиента;
- 2) позволяет получить чёткое представление о компании, а также развеивает страх клиента в потери своих средств;
- 3) установка доверительных отношений будет осуществлена в самые короткие сроки, если проводить регулярную email-рассылку.

## 3. Landing page.

Что касается лендинга, то здесь очень сложно не включить его в инструменты Интернет-маркетинга, так как он играет важную роль в поисковых системах в целом. Благодаря лендингу, покупатель

перенаправляется на главный сайт рекламодателя с помощью соответствующих интернет ресурсов. В итоге, сайт рекламодателя – это страница, которая построена так, чтобы привлечь внимание потенциального клиента, иными словами, эта страница и называется лендингом.

Для того, чтобы процедура прошла максимально качественно и грамотно, опытные маркетологи:

- осуществляют индивидуальный лендинг под проект или услугу;
- создают две версии лендинга для того, чтобы оставить наиболее эффективный, подходящий под требования аудитории вариант.

Стоит отметить, что такой инструмент, как лендинг применяют для сбора контактов лидмагнита. Каждый из вышеперечисленных инструментов связан между собой. Это обусловлено тем, что интернет-маркетинг считается довольно крупной структурной площадкой, где достигнуть результата с помощью одного конкретного инструмента возможно, но необходимо постараться, чтобы добиться по-настоящему грамотного увеличения аудитории клиентов.

Таким образом, все 3 дополнительных инструмента интернет-маркетинга, которые были разобраны – электронная рассылка, лидмагнит и лендинг, взаимосвязаны между собой и часто применяются в комплексе.

### **1.5 Использование комплексного подхода в продвижении**

Границы между онлайн и офлайн пространством постепенно стираются, и интерес будет представлять использование онлайн и офлайн данных в совокупности.

Модель маркетинг-микс (или комплекс маркетинга) является основным элементом любой маркетинговой стратегии. По сути модель представляет собой небольшой чек-лист для результативного развития продукта на рынке. Модель проста и универсальна, благодаря чему может быть использована не только специалистами в маркетинге.

Границы между онлайн и офлайн пространством давно размыты, поэтому более важную деталь в бизнесе представляет маркетинг-микс. Данная модель необходима прежде всего на выявление точек соприкосновения покупателя и потребителя. Это важный аспект, который был не раз упомянут выше. Модель представляет собой чек лист, в котором подробно описаны все элементы расширения бизнеса, а также детали стратегии и основная концепция [7,11].

Главная цель модели – разработка стратегии, которая позволит увеличить ценность продукта и, соответственно, прибыль компании.

### Базовая модель 4P

#### 1. *Продукт (Product)*.

Стоит понимать, если компания начала работу с маркетинг-миксом, первое, что должно завладеть вниманием клиента – продукт компании. Для того, чтобы потребности покупателя были удовлетворены, нужно создать идеальный продукт.

За что отвечает продукт в маркетинговой стратегии:

- уникальность продукта;
- высокий уровень качества продукта;
- ключевая роль внешнего вида продукта;
- широкий ассортимент продуктов.

2. *Цена (Price)* необходима для расчета конечной прибыли. Уровень стоимости зависит от ценности продукта в глазах потребителей, себестоимости и предполагаемой прибыли с продажи товара или услуги. В маркетинговую стратегию будет включаться:

- ценовой сегмент компании;
- уровень ценообразования для разных каналов. Здесь же осуществляется формирование цен и условий по сотрудничеству.
- сезонные акции;
- промо-мероприятия;
- варианты снижения цен.

3. *Место продажи (Place)*. Очень важно подобрать правильное место продажи, так как без него продукт не будет предоставлен тем клиентам, которые действительно нуждаются в товаре. К тому же, нужно учитывать время. В «место продажи» входят следующие элементы:

- рынки и регионы сбыта;
- розничные и торговые каналы сбыта;
- условия для дилеров;
- правила выкладки товара;
- управление запасами;
- логистика.

4. *Продвижение продукта (Promotion)* – сюда входят те маркетинговые коммуникации, которые осуществляют возможность привлечения внимания потребителя, сформировать желание приобрести необходимый продукт. Для того, чтобы продвижения осуществлялись эффективно и качественно, необходимо обращать внимание на рекламу PR, которая отвечает за общий уровень продаж в целом.

На уровне «продвижение» решаются следующие вопросы:

- целостность и стратегия продвижения;
- наличие маркетингового бюджета;
- каналы коммуникации;
- география коммуникации.

Нельзя не упомянуть и расширенную модель – 5P, которая помимо всех вышеперечисленных элементов содержит самый важный и актуальный элемент - *people* (люди). Данный элемент позволяет описать актуальность продукта для каждого человека в целом. Актуальность особенно важна для работников, курьеров, доставщиков, в общем для всех тех людей, которые находятся в постоянном взаимодействии с продуктом. Также этот элемент необходим и для лидеров мнений, потому что те, кто будет рекламировать ваш продукт и стараться передать его в массы, должен загореться идеей и продумать варианты интересной подачи, чтобы добиться более эффективного результата.

Что касается модели 7P в ней появляются два важнейших элемента, которые относятся не столько к людям, сколько к услугам, и рынкам B2B. Сюда входит *Процесс и Физическое оружие*.

*Процесс* – это настройка грамотного и эффективного воздействия между потребителем и покупателем, так как от комфортности способа приобретения, зависит уровень дальнейшего пользования вашими услугами. Если говорить в таком ключе о сегменте B2B, то для данной структуры это уникальная возможность заключать долгосрочное сотрудничество, а также значительно повышать уровень своих продаж. Физическое оружие – это своеобразное окружение, на которое мы смотрим, когда приобретаем товар. Иными словами, физическое оружие формирует у нас общее представление о компании, например, таким оружием можно называть офис компании, в которую мы пришли за получением необходимой услуги.

Основные особенности комплексного подхода работы с проектом:

1. Когда мы говорим об одном инструменте, то речь о комплексном использовании не стоит с ним на одной ступени. Благодаря общему использованию всех инструментов, можно быстро и качественно осуществить продвижение продукта, увеличить сопровождение контекстной рекламы, писать тематические статьи, предоставить рекламу в интернете и в совокупности все это позволит нам добиться необходимого и более эффективного результата, нежели использование одного продукта.
2. Комплексный подход позволяет не только добиться стабильного роста популярности вместе с интернетом, но и увеличить охват аудитории. На сегодняшний день долгосрочная работа с проектом позволяет осуществлять быструю разработку плана, в соответствии с которым будет расти и популярность сайта. Кроме того, вместе с популярностью будут расти и посетители, а это означает, что к вам будут приходить снова и снова, не только за получением информации, но и за приобретением услуг.
3. Если мы говорим об одном инструменте, например, о таком, как поисковое продвижение, то его основная цель – это вывод работы в топ с

использованием ключевых запросов. Что касается комплексного подхода, то здесь несколько иная задача, так как очень важно, чтобы клиент вышел на продукт всеми известными ему способами независимо от результатов поиска. Необходимость обрабатывать коммерческие запросы растет с каждым днем, а вместе с ней увеличивается и число поисковых запросов.

4. Если компания хочет избежать одностороннего развития проекта, то самое время обратить внимание на комплексный подход, позволяющий осуществить увеличение охватов, продвижение уровня рекламной компании.

## Выводы

На сегодняшний день, комплексный интернет-маркетинг – это единственное верное решение, позволяющие увеличить рост целевой аудитории, а также добиться увеличения эффективности маркетинговых инструментов. В совокупности использование интернет-инструментов позволяет добиться максимального уровня продаж, а также по-настоящему качественного развития всего бизнеса в целом.

Комплексный подход позволяет не только добиться решения интернет задач в рамках стратегии бизнеса, но и улучшить имидж компании, а также повышение узнаваемости бренда.

Наиболее популярными инструментами маркетинга, несомненно, являются медийная реклама, поисковая оптимизация и контекстная реклама. Конечно, на этом список инструментов не заканчивается, их существует достаточно много. Для того, чтобы увеличить продвижение сайта, необходимо осуществить организацию PR-мероприятий за пределами интернета.

Осуществление комплексного продвижения позволяет ускорить процесс развития интернет-маркетинга. Такой резкий рост развития связан с тем, что пользователь постоянно взаимодействует с рекламой, различными медийными ресурсами, а также с каналами, благодаря которым можно не только запомнить бренд и сайт, но и увеличить уровень доверия к компании.

Исходя из этого, мы можем заметить, что как цифровые, так и традиционные методы рекламы не конкурируют между собой, а взаимодополняют друг друга. Основным результатом комплексного продвижения – результат, который создается на длительный период.

## **2 АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ ПО ПРОИЗВОДСТВУ КРАФТ-БУМАГИ**

### **2.1 Описание организации**

Уральская компания «Крафт Пейпер» существует на рынке более 10 лет, активно работая на территории Свердловской области только с юридическими лицами. В настоящее время компания делает акцент на привлечение физических лиц по всей России за счет использования информационных технологий. «Крафт Пейпер» предоставляет широкий ассортимент бумажной продукции с помощью использования высокотехнологичного оборудования. Компания осуществляет поставку как малому, так и среднему бизнесу, начиная от медицинских учреждений ООО «Медресурс» и, заканчивая ресторанами быстрого питания, таких как PizzaMia.

Вся команда, вместе с руководством, находится в офисе в Екатеринбурге, так же имеется складские помещения, где осуществляется производство и нарезка.

В штате компании более 30 сотрудников. В «Крафт Пейпер» работают талантливые разработчики, менеджеры, аналитики, дизайнеры, складские рабочие, интернет-маркетологи.

Предприятие занимается производством и продажей бумаги: крафт, папиросная бумага, мелованная, оберточная, газетная и тд. Цель компании заключается в максимальном удовлетворении клиентских потребностей и получении прибыли. Основная идея компании состоит в своевременной поставке бумажной продукции физическим и юридическим лицам по всей России. Одним из преимуществ компании является индивидуальная нарезка бумаги под размеры заказчика вне зависимости от объема партии и вида бумаги. Для того чтобы расширить клиентскую базу и выйти на рынок России, компании необходимо применить новые инструменты и методы поиска клиентов.

В период прохождения производственной практики силами команды были реализованы следующие проекты:

- создание сайта компании;
- продвижение бренда компании через платформу поставщиков tiu.ru;
- размещение публикаций на таких площадках как инстаграм, авито и юла;
- использование более 200 инструментов и параметров для выведения сайта в топ по 39 городам в поисковых системах Яндекс и Google.

## **2.2 Построение полной бизнес-модели предприятия**

Полная модель предприятия представляет собой совокупность информационных моделей, обеспечивающих необходимую полноту и точность описания бизнеса компании. Полная модель (модель деятельности или модель бизнес-системы) компании (организации, предприятия) включает в себя описание основных бизнес-процессов и связи между ними, описание функциональных, процессных, информационных и организационных уровней деятельности. Назначение – структурирование данных о компании с целью совершенствования бизнес-функций, реинжиниринга, улучшения архитектуры компании. Компания рассматривается как целевая, открытая, социально-экономическая система, принадлежащая иерархической совокупности открытых внешних надсистем и внутренних подсистем. Возможности компании определяются характеристиками ее структурных подразделений и организацией их взаимодействия.

Для разработки модели будем использовать такие инструменты как Microsoft Visio и BPwin.

Известно, что в системе управления любым предприятием, любой компанией или, упрощенно говоря, бизнесом, присутствует выработка его стратегии и ее применения, ее привязки к специализации деятельности компании, а также ее использования на практике.

Под стратегией понимается комплексное планирование управления предприятием (компанией). Целями такой системы планирования являются: укрепление позиций предприятия (компании) на рынках сбыта с осуществлением соответствующих усилий, умение заинтересовать потенциального клиента, удовлетворить его спрос на продукцию, внимательное отслеживание явления конкуренции с другими организациями, работающих в этой же сфере услуг так, чтобы конкуренция имела успех для компании [22,25].

Технология разработки стратегии опирается на углубленном изучении всевозможных путей развития и необходимых действий и сводится к выбору общей направленности движения в производственной деятельности, по отношению к осваиваемым рынкам, собственным нуждам, методам конкуренций и т.д.

Теперь следует остановиться, учитывая все вышеописанное и сформулировать стратегическую цель нашей компании.

Основная стратегическая цель компании – выход на новый уровень деятельности (это и повышение качества выпускаемой, отслеживание инноваций в сфере услуг, внедрение новых технологий) [22, 25]. Для успешной деятельности организации также очень важно упрочнение лидерских позиций в г. Екатеринбург.

Были выявлены следующие стратегические задачи, которые представлены на рисунке 5:

- повышение квалификации персонала;
- применение инновационных технологий;
- активное продвижение услуг;
- увеличение объемов продаж на 35%.

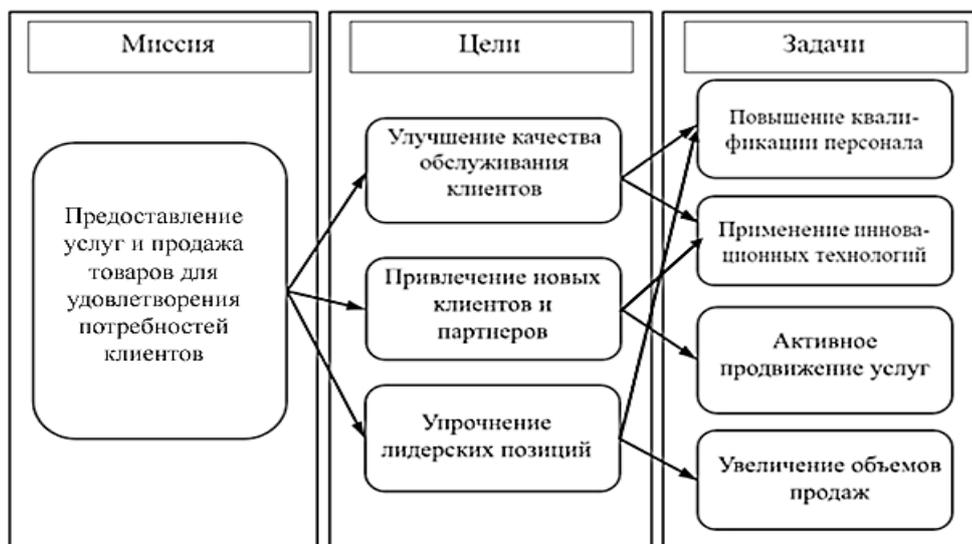


Рисунок 5 – Миссия, цели и задачи предприятия<sup>6</sup>

В ходе исследования предприятия было выявлено, что для достижения стратегических целей необходимы стратегические задачи, которые представлены на рисунке 6:

- ориентация на запросы потребителя;
- формирование стабильного квалифицированного отдела продаж;
- формирование имиджа бренда компании;
- актуализация использования информационных технологий;
- мультиканальность;
- повышение эффективности труда.

<sup>6</sup> Составлено автором по [19,22]



Рисунок 6 – Стратегические цели и задачи предприятия<sup>7</sup>

Так же для достижения всех целей, компании необходимо:

- увеличить эффективность информационных технологий;
- повысить квалификацию персонала;
- повысить эффективность маркетинговых кампаний.

На рисунке 7 можно более подробно ознакомиться с ключевыми факторами успеха.

<sup>7</sup> Составлено автором по [19,22]



Рисунок 7 – Ключевые факторы успеха<sup>8</sup>

Посредством накопления всех необходимых данных, используя CRM систему, были выявлены базовые бизнес-процессы, свойственные для нашей компании и соответствующие ее определенным стратегическим целям. Они подробно представлены на рисунке. Как видно из рисунка 8, основные процессы компании: продажа готовой бумажной продукции, брендинг бумаги, нарезка бумаги по индивидуальным размерам клиента, продажа товаров для творчества и производство бумаги под заказ. Развитию и функционированию основных процессов способствуют обеспечивающие процессы и процессы управления. На основные бизнес-процессы основной упор сделан не случайно. Потому что надежное и продуманное управление этими процессами, обеспечение их запуска и нормального функционирования и

<sup>8</sup> Составлено автором по [31]

нацеленности на результат позволит компании добиться всех поставленных стратегических целей.



Рисунок 8 – Основные бизнес-процессы компании<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Составлено автором по [19,22]

На рисунке 9 каждый из процессов разложен по полочкам, на свои основные подпроцессы. У одного бизнес-процесса подпроцессов больше, а у другого- меньше. Это зависит от направленности того или иного процесса, от его функций, на что акцентируется основное внимание, что подтверждено наличием ряда бизнес-функций. Каждому бизнес-процессу соответствует своя, четко определенная бизнес-функция. Сами по себе бизнес-процессы включая содержащиеся в них подпроцессы между собой не имеют ни прямой, ни обратной связи, то есть не взаимосвязаны. По одной простой причине. Их функции просто не имеют совместимости между собой, а, следовательно, какие-либо взаимосвязи попросту исключены.

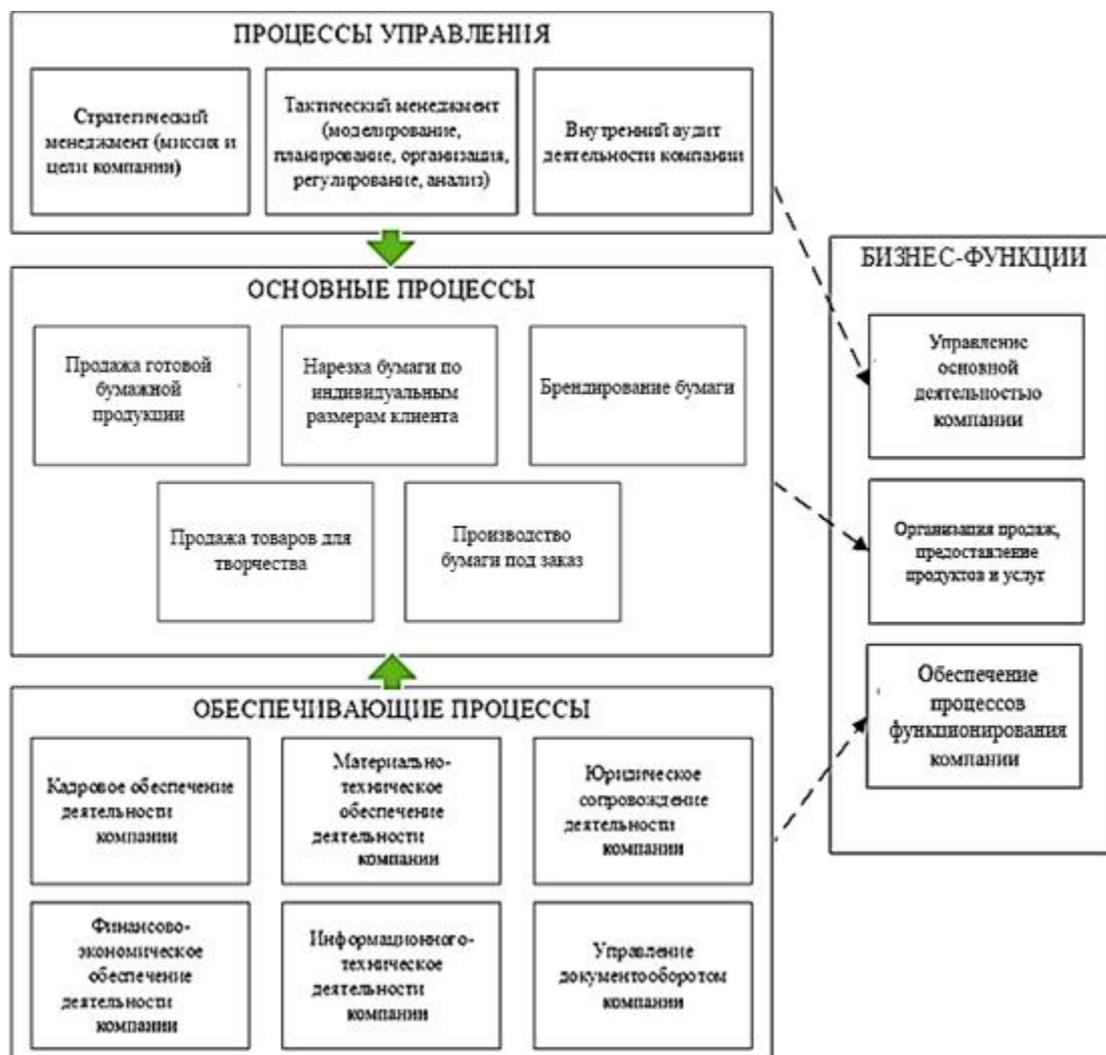


Рисунок 9 – Связь бизнес-процессов и бизнес-функций<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Составлено автором по [19,22]

Помимо бизнес-процессов и соответствующих им функций, была рассмотрена специфика аппарата управления предприятием. Во время прохождения практики была получена вся необходимая информация об организационной структуре, продуктах и услугах компании в ходе ознакомления с уставом компании и коммерческими предложениями клиентам и партнерам. Благодаря этому были разработаны и реализованы модели, представляющие собой организационную структуру и продукты предприятия, показанные на рисунках 10,11.

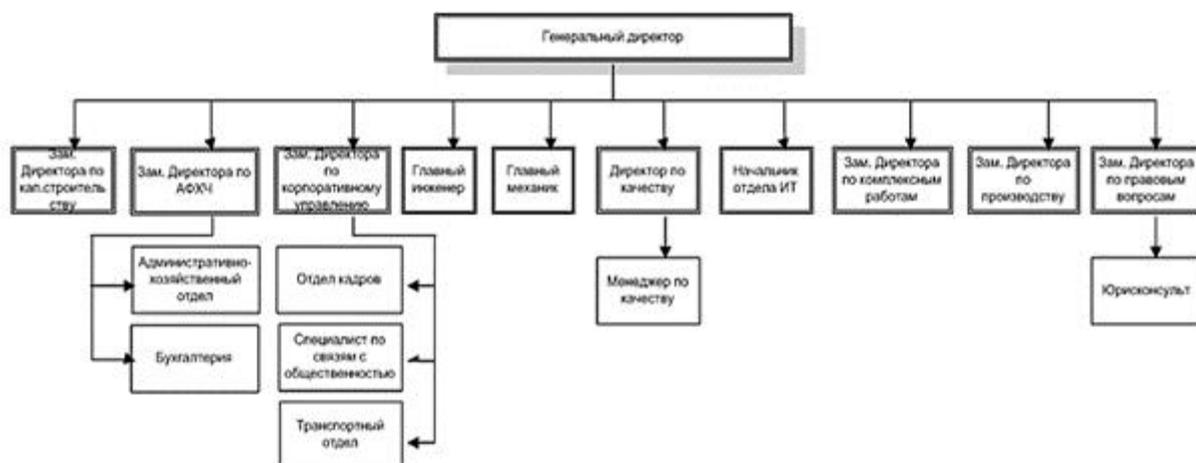


Рисунок 10 – Организационная структура<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Составлено автором по [22]



Рисунок 11 – Продукты и услуги предприятия<sup>12</sup>

После составления связи стратегических целей и бизнес процессов, представленной на рисунке 12, была построена матрица использования приложений специалистами, которая представлена в таблице 2.

---

<sup>12</sup> Составлено автором по [22]

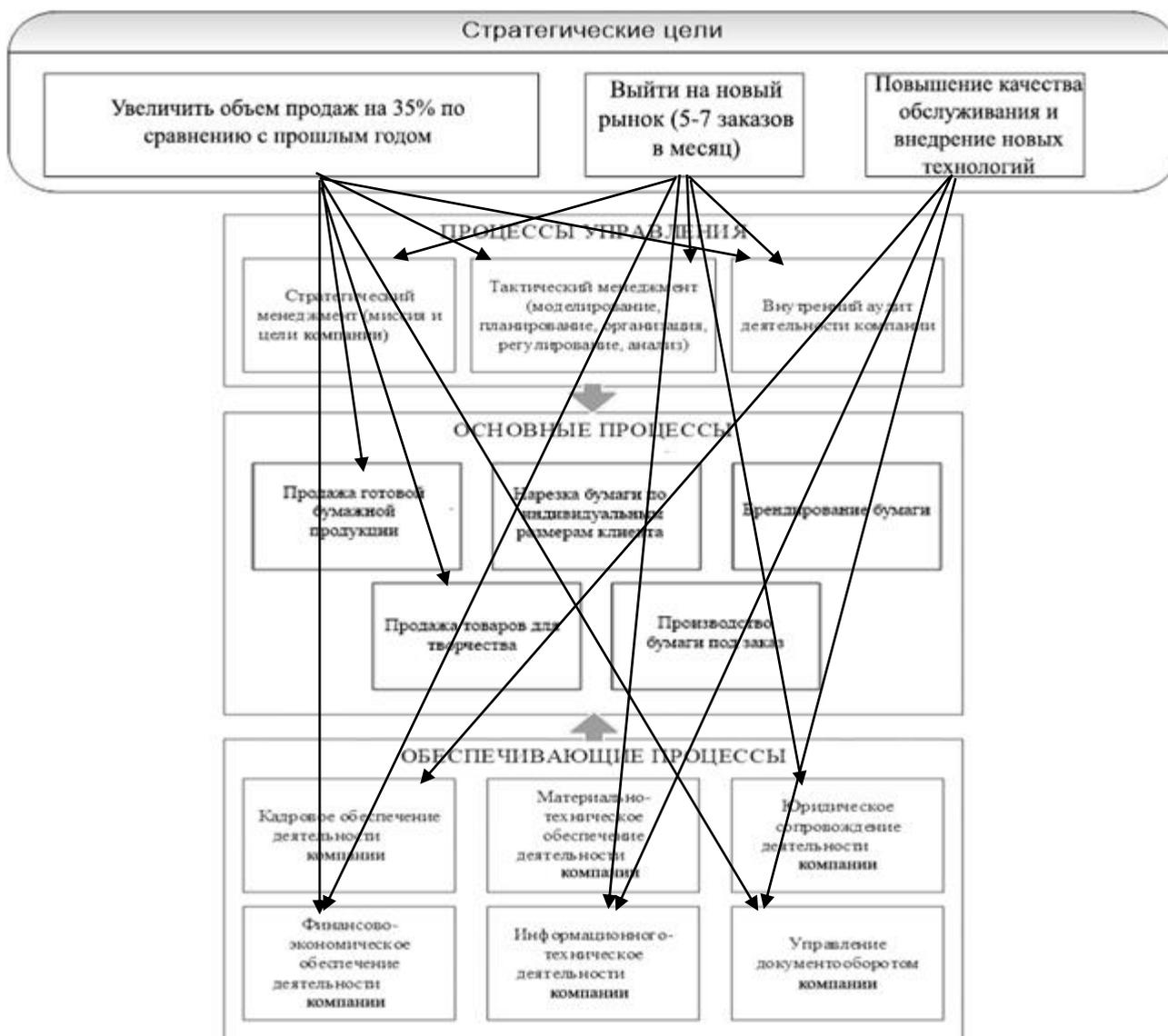


Рисунок 12 – Связь стратегических целей и задач компании с бизнес-процессами<sup>13</sup>

На рисунке 12 можно увидеть, что для каждой конкретной цели, есть набор процессов, необходимый для достижения поставленной задачи. В матрице же сделан акцент именно на использование того или иного программного обеспечения разными руководителями, для понимания того, какие программы участвуют в реализации бизнес-процессов.

<sup>13</sup> Составлено автором по [19,22]]

Таблица 2 – Матрица использования приложений специалистами<sup>14</sup>

	3ds max	Microsoft Project	Mathcad	1С: Предприятие	Грандмета	Техэксперт
1. Генеральный директор		+	+		+	
1.1 Зам. Директора по маркетинговой деятельности	+	+	+		+	+
1.2 Зам. Директора по АФХЧ				+		
1.3 Зам. Директора по корпоративному управлению		+	+	+		
1.4 Главный инженер	+		+			+
1.5 Главный механик					+	+
1.6 Директор по качеству		+			+	+
1.7 Начальник отдела ИТ	+		+			
1.8 Зам. Директора по производству	+		+		+	+
1.9 Зам. Директора по комплексным работам	+			+	+	
1.10 Зам. Директора по правовым вопросам					+	+
1.2.1 Административно-хозяйственный				+		

<sup>14</sup> Составлено автором по [19,22]

Окончание таблицы 2 – Матрица использования приложений специалистами

1.2.2Бухгалтерия				+		
1.3.1Отдел кадров				+		
1.3.2Специалист по связям с общественностью					+	+
1.3.3Транспортный отдел	+		+			
1.7.1Менеджер по качеству				+		
1.9.1Отдел комплексных работ	+				+	
1.10.1 Юристконсульт						+

На основании матрицы, стало понятной связь между бизнес процессами и приложениями в компании, которая представлена на рисунке 13.

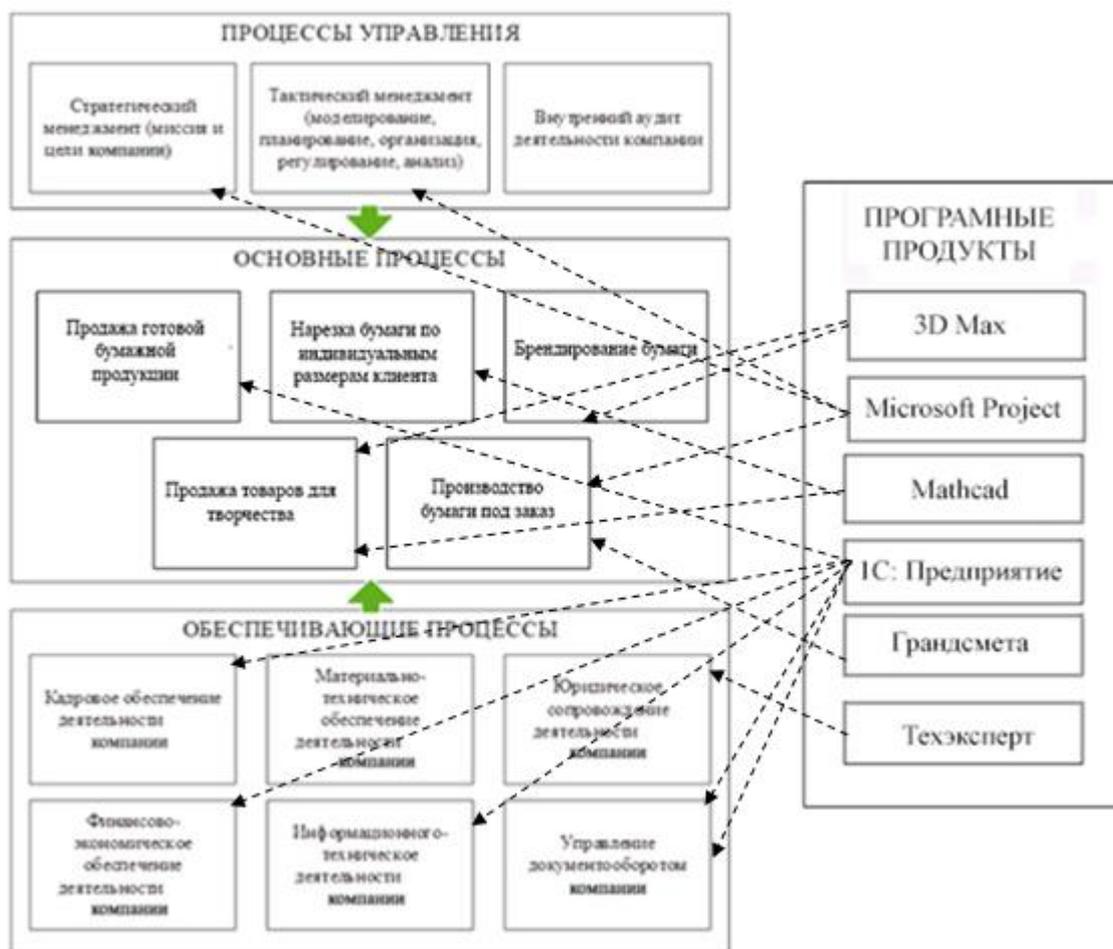


Рисунок 13 – Связь между бизнес-процессами компании и приложениями<sup>15</sup>

На рисунках 14,15 показана информационная система и ИТ-инфраструктура предприятия. Например, чтобы создать новую полигональную фигуру из бумаги, в первую очередь, делается 3D макет изображения, детально вырисовываются детали товара, каждому изделию подбирается стиль и цвет, указанные клиентом. Стоит обратить внимание так же на ИТ-инфраструктуру, серьезная работа компании в этом направлении, позволяет ей получать самые актуальные данные о конкурентах, новых продуктах и услугах, поступающих из разных источников, с разных направлений с максимальной скоростью обработки и надежностью хранения. Это видно и по наличию схемы локальной сети предприятия, оснащенности определенных отделов маршрутизаторами (хабами) с подключением к серверу и сети Интернет.

<sup>15</sup> Составлено автором по [22,25]

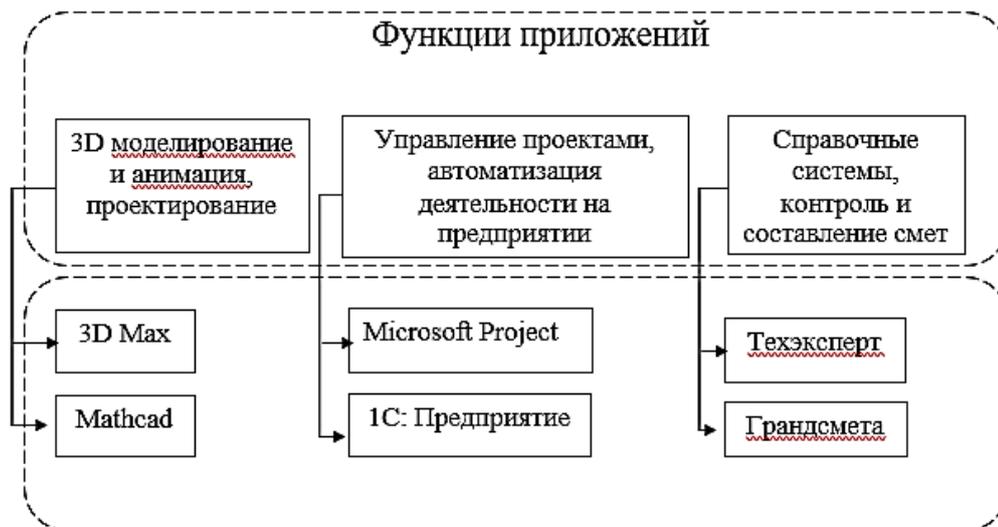


Рисунок 14 – Информационные системы<sup>16</sup>

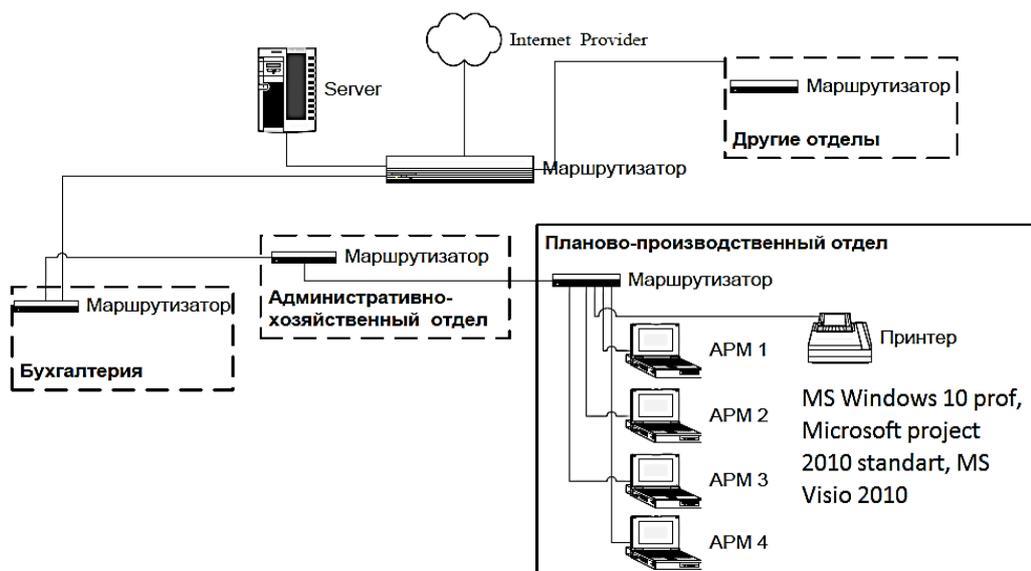


Рисунок 15 – ИТ-инфраструктура предприятия<sup>17</sup>

В таблице 3 представлена полная модель предприятия, которая была построена, благодаря сбору всех этих данных в системе CRM, опросу

<sup>16</sup> Составлено автором по [19,24,32]

<sup>17</sup> Составлено автором по [50,51]

руководящего состава и общению с менеджерами. Таблицы также являются, как и рисунки, достаточно наглядными, отражают всю необходимую информацию, все взаимосвязи между объектами компании. Это очень важно для качественного понимания принципов построения бизнес-стратегии компании.



## 2.3 Модель as-is текущие бизнес-процессы организации

В IDEF0 диаграмме в качестве входа мы используем потребность компании в реализации услуг. Управлением в данном случае на всех этапах бизнес-процессов будет являться прейскурант организации и нормативно-правовые документы. Ресурсами в данном случае является сотрудник по работе с клиентами, клиент, компьютер с пакетом прикладных программ MS Office и выходом в Интернет. На выходе мы получаем данные об отказе клиента, если услуга ему не подошла, либо заказ на проведение мероприятия, если клиента все устроило (рисунок 16).

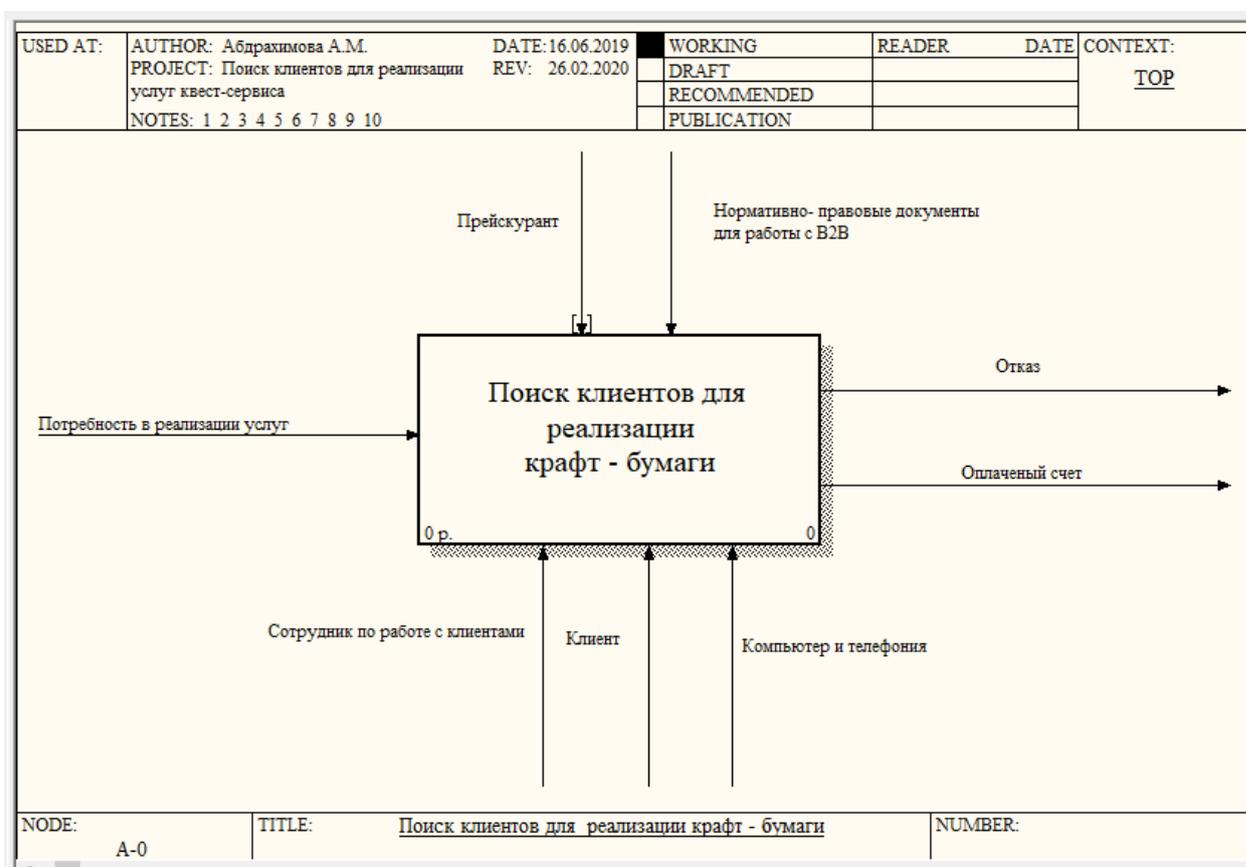


Рисунок 16 – IDEF0, нулевой уровень «Поиск клиентов для реализации услуг крафт-бумаги» (AS-IS)<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Составлено автором по [22,23]

Опишем более подробно каким образом происходит поиск клиентов для реализации услуг крафт-бумаги (рисунок 17):

- первое взаимодействие с клиентом;
- консультация со специалистом по подбору бумаги;
- расчет стоимости и согласование условий.

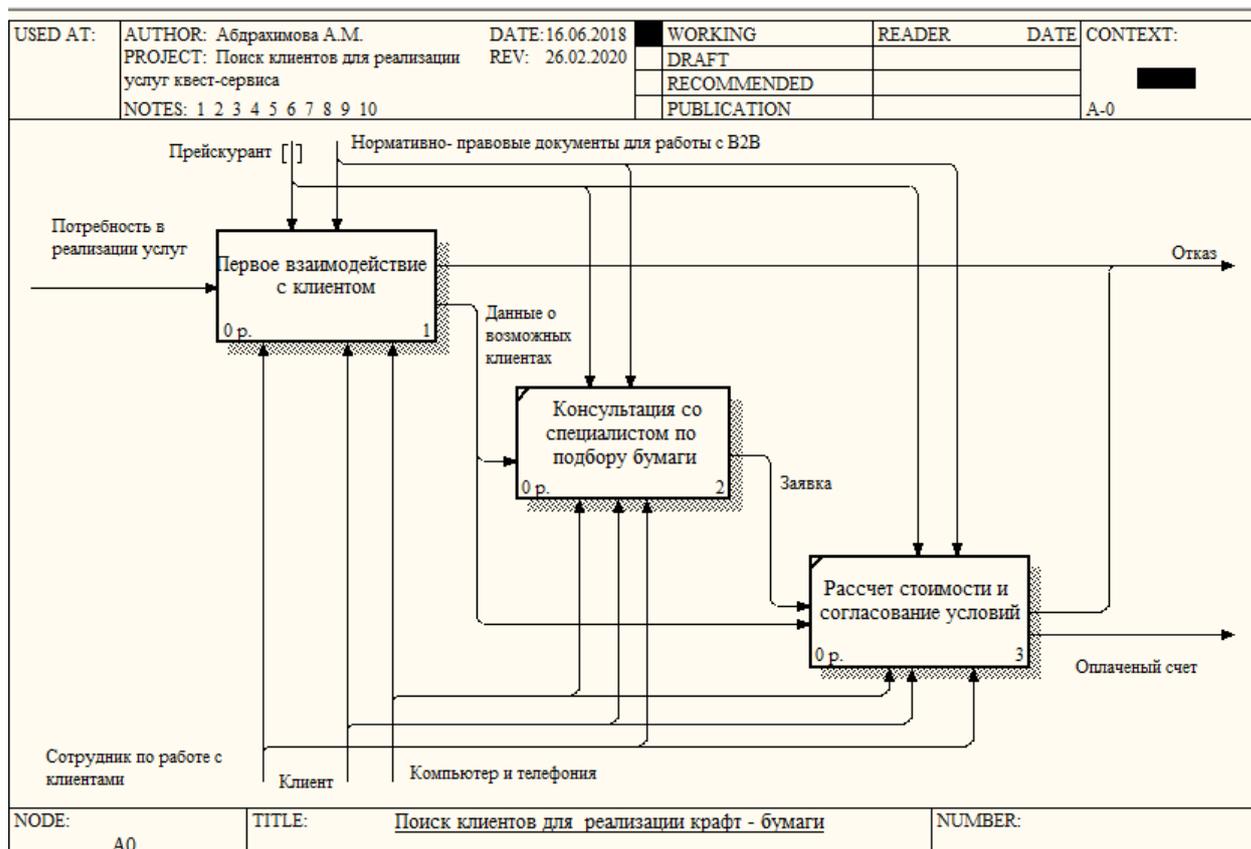


Рисунок 17 – IDEF0, первый уровень «Поиск клиентов для реализации услуг крафт-бумаги» (AS-IS)<sup>19</sup>

Во время этапа первое взаимодействие с клиентом происходит ряд подпроцессов, которые находятся на уровень ниже. Каждый из них отображен на декомпозиции работы «Первое взаимодействие с клиентом», показанной на рисунке 18. Сотрудник по работе с клиентами осуществляет одновременно поиск телефонных номеров, email-адресов и открытых мероприятий для того, чтобы совершить холодный обзвон, отправить письма на электронную почту и

<sup>19</sup> Составлено автором по [22,23]

провести открытое мероприятие. Все это делается для привлечения клиентов в организацию, чтобы увеличить количество заказов в месяц.

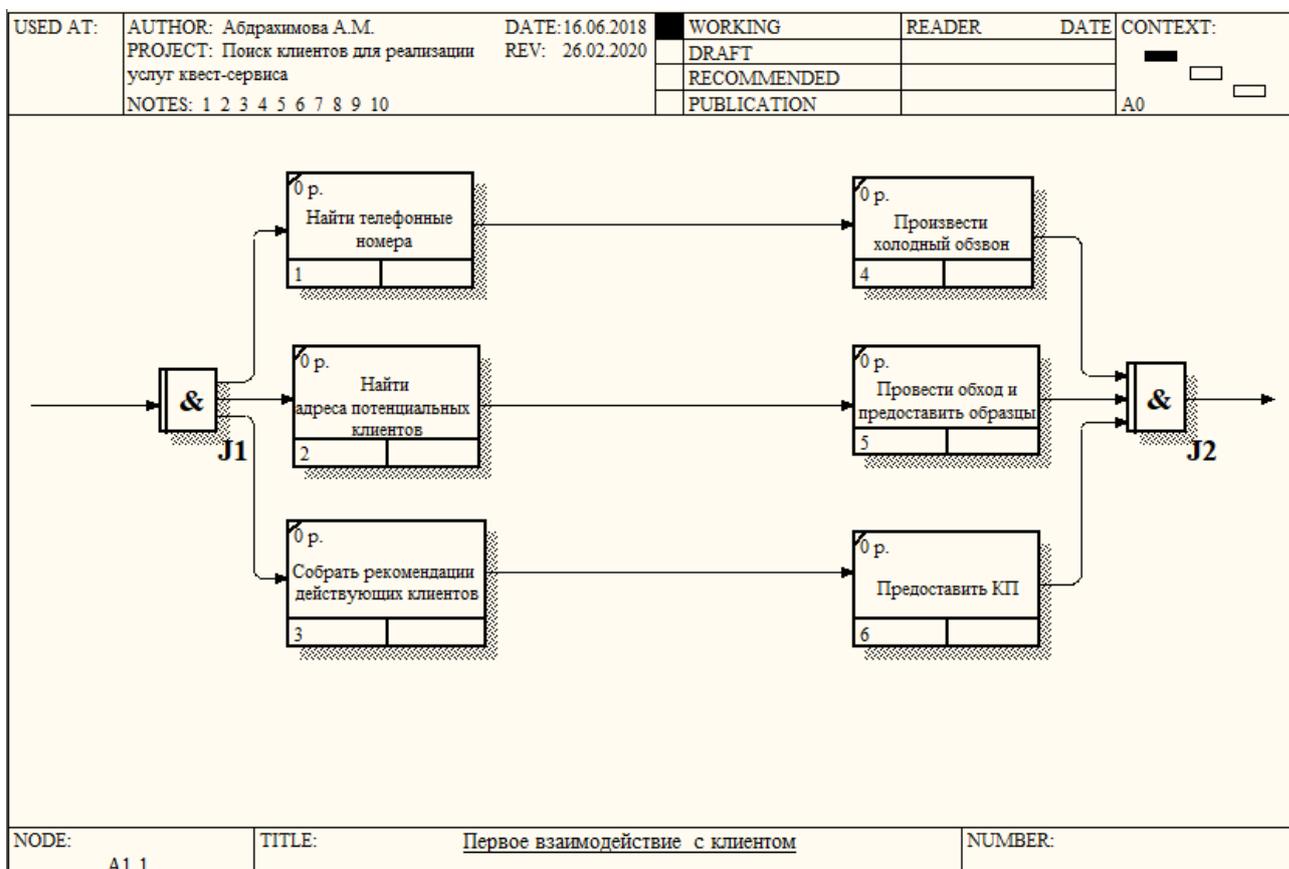


Рисунок 18 – IDEF3, второй уровень «Первое взаимодействие с клиентом» (AS-IS)<sup>20</sup>

Как видно из данной декомпозиции, этап первое взаимодействие с клиентом является объемным и трудоемким процессом, который требует упрощения. Это возникает из-за того, что все меньшее количество клиентов привлекаются через традиционные каналы связи, такие как телефонные звонки и рассылка электронных сообщений, привлечение клиентов таким способом занимает длительный процесс времени и является недостаточно эффективным.

<sup>20</sup> Составлено автором по [22,23]

## 2.4 Модель to-be предполагаемые бизнес-процессы организации

В качестве входа мы также используем потребность компании в реализации услуг. Управлением в данном случае на всех этапах бизнес-процессов будет являться прейскурант организации, нормативно- правовые документы для работы с B2C и договор с транспортными компаниями. Ресурсы и выход в данном случае будут изменяться, т.к. к ним будет добавлена CRM-система и Интернет-маркетолог, а значит поставленная цель удовлетворения потребности организации привлечении большего числа клиентов будет достигнута (рисунок 19).

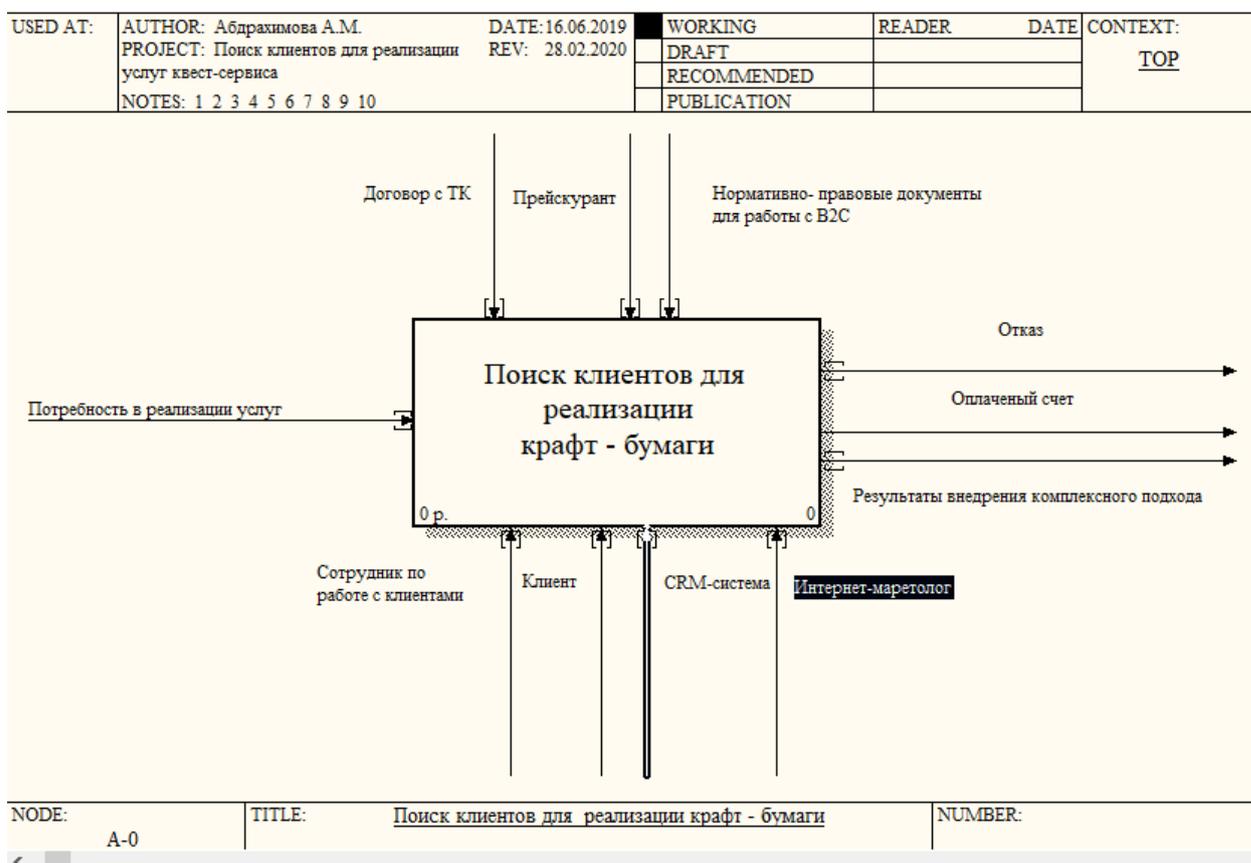


Рисунок 19 – IDEF0, нулевой уровень «Поиск клиентов для реализации услуг крафт-бумаги» (ТО-BE)<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Составлено автором по [22,23]

Опишем более подробно каким образом происходит поиск клиентов для реализации услуг крафт-бумаги:

- создание концепции продвижения;
- реализация комплексного подхода;
- контакт с клиентом;
- анализ полученных данных.

Как видно на рисунке 20, теперь CRM- система и Интернет-маркетолог используются для проведение рекламной кампании и самое главное в анализе полученных данных, для того, чтобы в дальнейшем использовать полученные данные для привлечение большего количества клиентов.

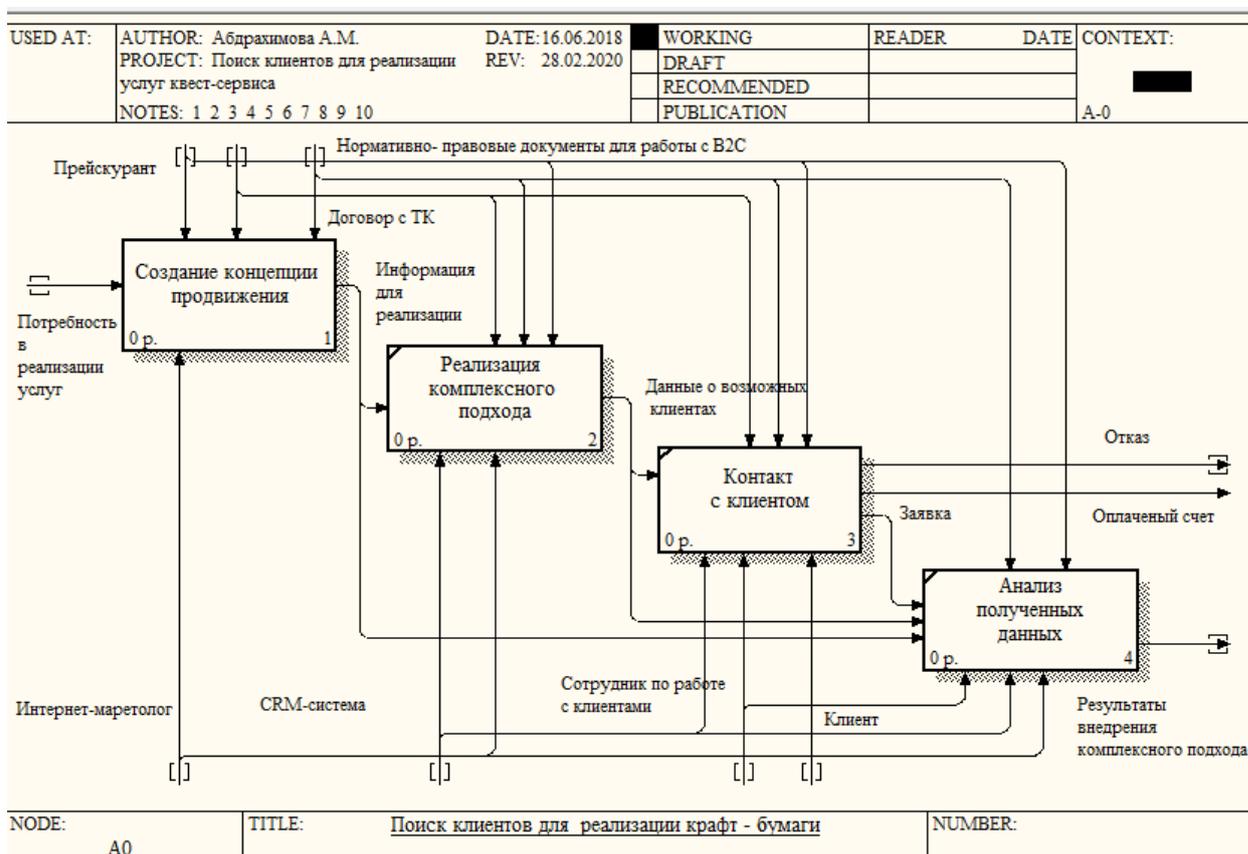


Рисунок 20 – IDEF0, первый уровень «Поиск клиентов для реализации услуг крафт-бумаги» (ТО-ВЕ)<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Составлено автором по [22,23]

Итак, в диаграммах AS-IS было 6 работ с множеством составляющих, нужно было пройти много этапов, чтобы прийти к заказу на проведение мероприятия. С помощью автоматизации мы исправили эту ситуацию путем внедрения CRM- системы, мы автоматизируем обработку заявки клиента, итог этого представлен на рисунке 21. Таким образом, с помощью CRM- системы можно будет сразу увидеть: с какого канала рекламы пришел клиент, во сколько и когда была оставлена заявка, данные клиента (ФИО, номер телефона, почта), подробная аналитика. Все это значительно сокращает количество промежуточных этапов для совершения сделки, уменьшает время обработки работы с клиентом, помогает вести статистику проделанной работы. Кроме этого сокращается время работы сотрудника по работе с клиентами, с помощью комплексного подхода клиенты сами приходят в организацию.

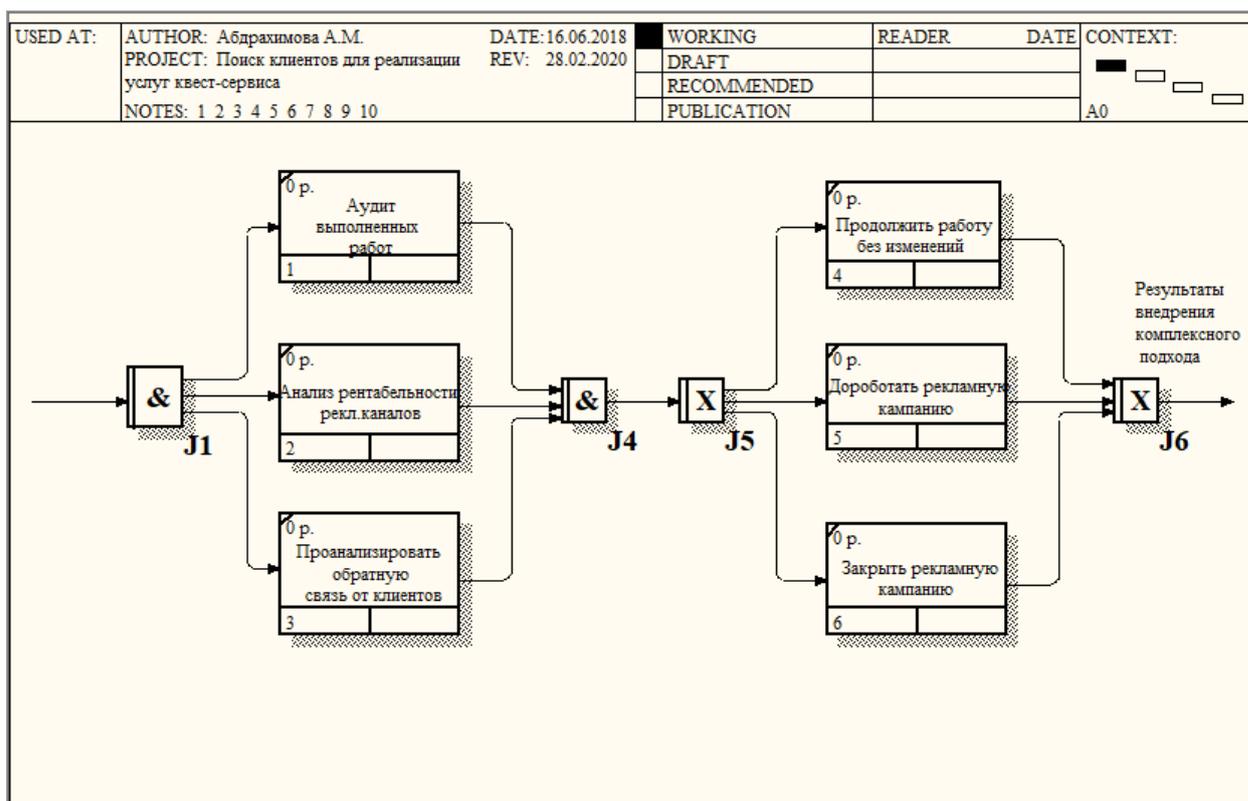


Рисунок 21 – IDEF3, второй уровень «Анализ полученных данных» (TO-BE)<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Составлено автором по [22,23]

## 2.5 Разработка ИТ-решения

### 2.5.1 Методология внедрения

Методологии внедрения информационных систем являются источником информации для разработки иерархической структуры проекта внедрения и иерархической структуры работ проекта.

Состав работ и последовательность их исполнения в значительной мере определяются целями проекта внедрения, используемым программным обеспечением, особенностями автоматизируемой сферы деятельности, организационной структурой объекта автоматизации, принятой у разработчика организацией работы и пр. Для поддержки внедрения систем группы Microsoft Business Solutions компанией Microsoft разработан ряд методологий: On Target, Microsoft Business Solutions Partner Methodology, Microsoft Dynamics Sure Step.

Методика компании Oracle внедрения готовых приложений пакета Oracle E-Business Suite, называемая Application Implementation Method (AIM), является составной частью методического комплекса Oracle Method, который охватывает различные аспекты развития ИТ-инфраструктуры компании [40].

Для реализации проекта была выбрана методология Oracle AIM, т.к. представляет собой детальное описание задач, выполняемых в ходе проекта, с указанием последовательности их выполнения и ответственных ролей проектной группы. Процесс внедрения делится на шесть этапов: определение бизнес-требований, выбор канала рекламы, запуск тестовой версии, анализ результатов, доработка рекламы ввод в эксплуатацию.

### 2.5.2 Структурная декомпозиция

Согласно выбранной методологии, была проведена структурная декомпозиция работ. Проект содержит два уровня декомпозиции, 6 этапов и 17 работ (рисунок 22).

Первый этап «Определение бизнес-требований» состоит из двух работ: «Анализ предприятия для внедрения рекламы», «Исследование потребностей клиентов и определение ЦА».

Второй этап «Выбор стратегии продвижения» состоит из трех работ: «Расчет ежемесячных затрат на продвижение продукта», «Проверка на экономическую целесообразность», «Согласование выбранной стратегии с заказчиком».

Третий этап «Запуск тестовой версии» состоит из пяти работ: «Составление семантического ядра» и «Подбор и создание уникальных изображений и видео», «Настройка показ объявлений для своей ЦА», «Успешное прохождение модерации рекламных каналов», «Запуск тестовой версии рекламных каналов».

Четвертый этап «Анализ результатов» состоит из двух работ: «Анализ конверсии и возврат вложений», «Сдача отчетности руководству по тестовой версии».

Пятый этап «Доработка рекламы» так же состоит из трех работ: «Выявление и исправление ошибок», «Запуск окончательной версии», «Сдача отчетности руководству по доработке».

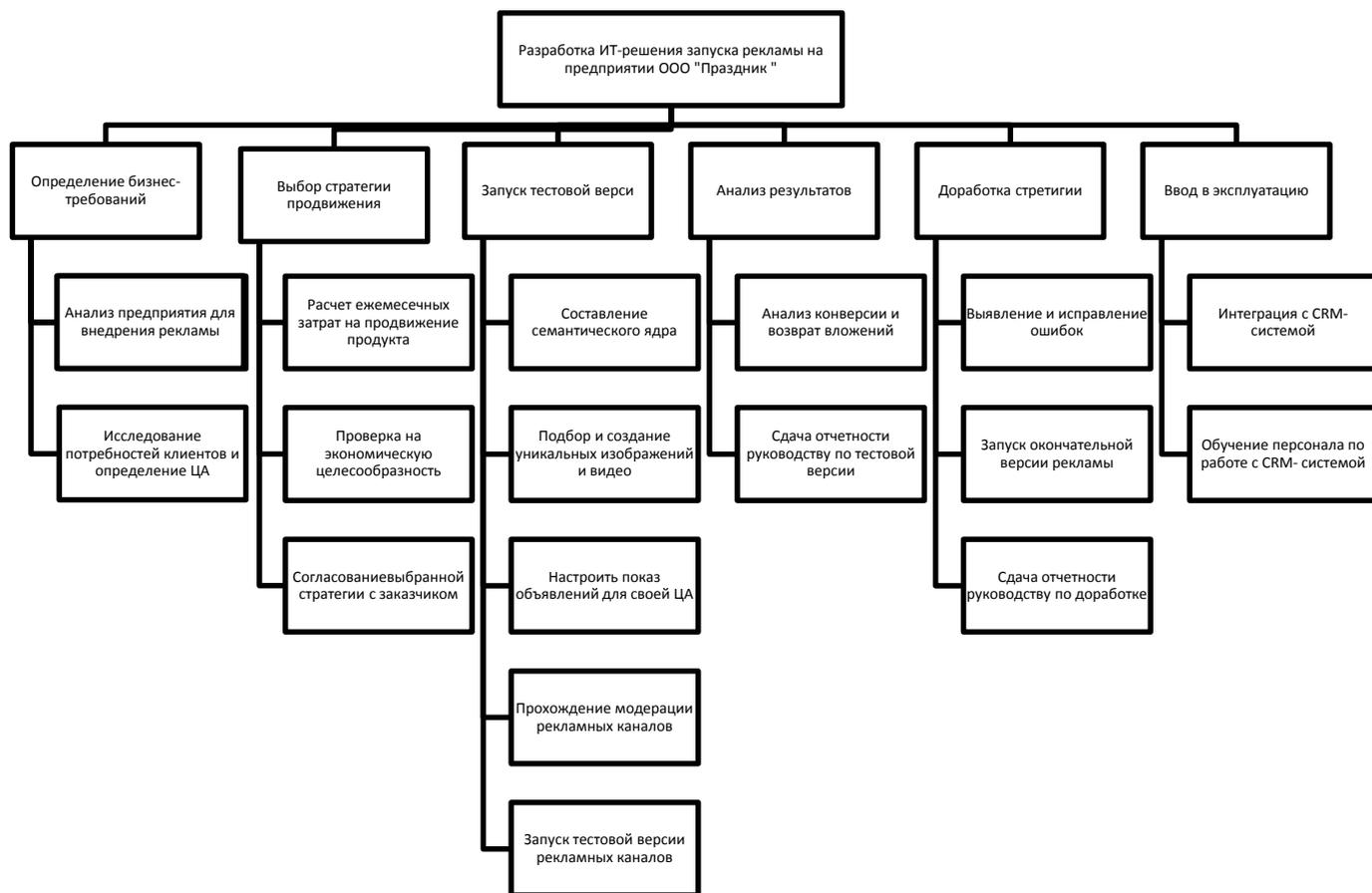


Рисунок 22 – Структурная декомпозиция работ<sup>24</sup>

Шестой этап «Ввод в эксплуатацию» состоит из двух работ: «Интеграция с CRM-системой» и «Обучение персонала по работе с CRM-системой».

### 2.5.3 Структурная декомпозиция

На сетевом графике указываются взаимосвязи работ проекта. Это позволяет детально анализировать все работы и вносить улучшения в структуру проекта еще до начала его реализации.

На сетевом графике представлено, что проект состоит из шести этапов, семнадцати работ, пять из которых являются не критическими, что составляет

<sup>24</sup> Составлено автором по [21,25]

29 % от общего количества работ, следовательно, проект не считается высокорискованным.

Сетевая модель проекта представлена на рисунке 23.

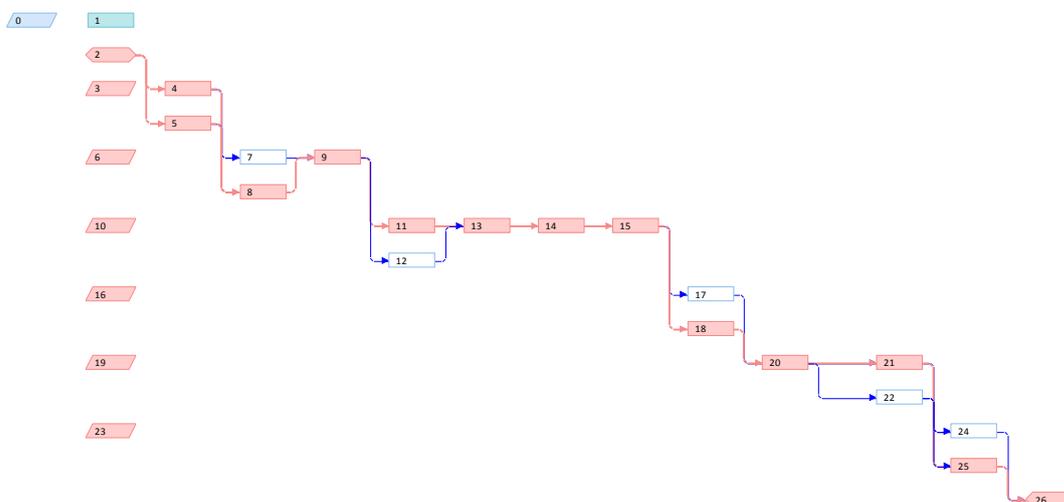


Рисунок 23 – Сетевой график<sup>25</sup>

На сетевом графике представлено, что проект состоит из шести этапов, семнадцати работ, пять из которых являются не критическими, что составляет 29 % от общего количества работ, следовательно, проект не считается высокорискованным.

Такие виды работ, как «Анализ предприятия для внедрения рекламы» и «Исследование потребностей клиентов и определение ЦА», «Расчет ежемесячных затрат на продвижение продукта» и «Проверка на экономическую целесообразность», «Подбор и создание уникальных изображений и видео» и «Подбор и создание уникальных рекламных изображений», «Анализ конверсии и возврат вложений» и «Сдача отчетности руководству по тестовой версии», «Запуск окончательной версии» и «Сдача отчетности руководству по доработке», «Интеграция с CRM-системой» и «Обучение персонала по работе с CRM- системой» выполняются параллельно, потому что могут выполняться

<sup>25</sup> Составлено автором по [20]

одновременно с другими работами. Двое или более человек могут работать над различными задачами независимо друг от друга. Остальные работы выполняются последовательно, т.к. инициации последующих операций зависят от завершения предшествующих операций.

### 2.5.3 Календарный план

Календарное планирование осуществляется в MS Project. На рисунке 24 представлены работы с датой начала и окончания, планирование проходит по типу «окончание-начало», то есть новая работа не может начаться, пока не завершены работы-предшественники.

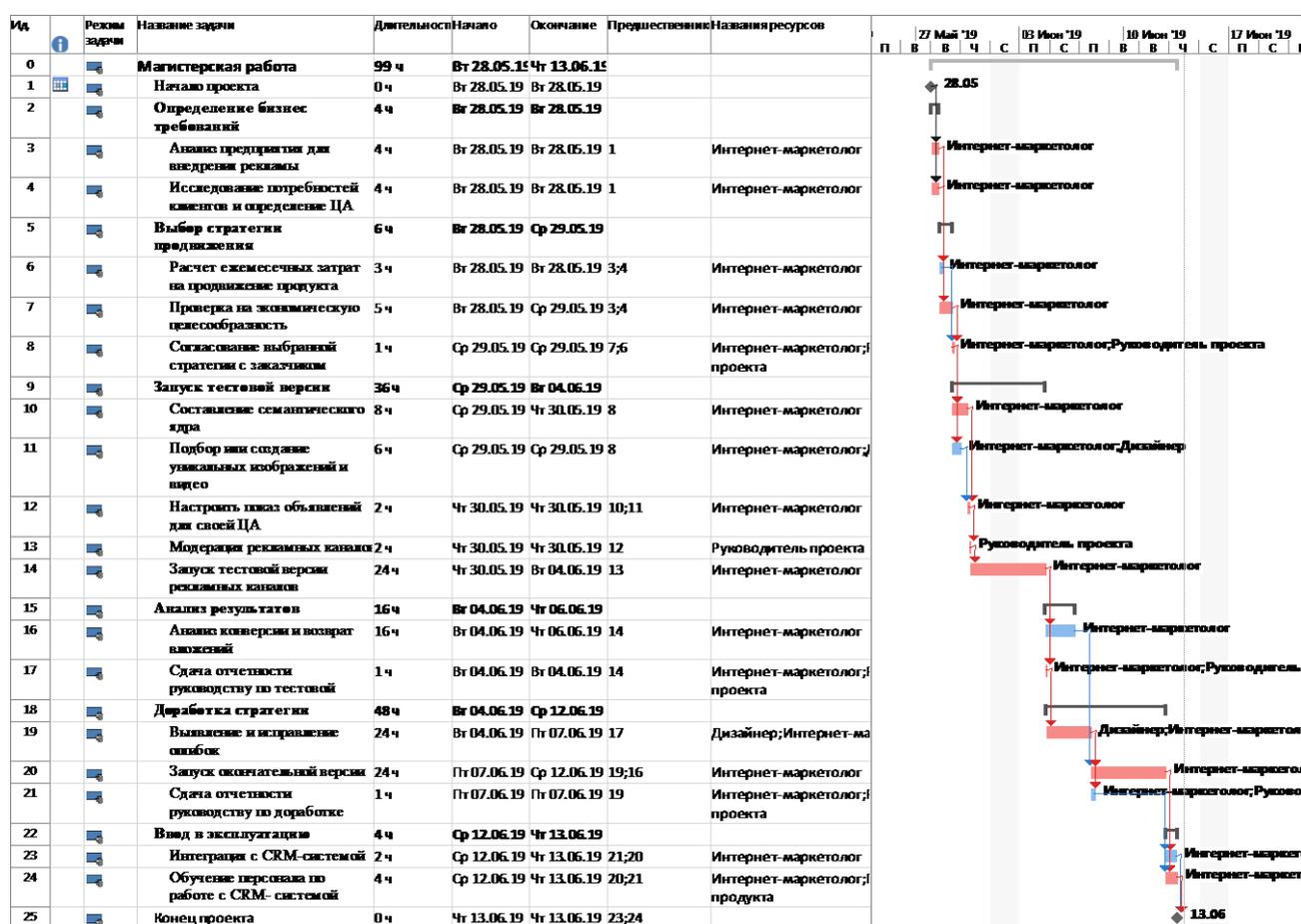


Рисунок 24– Календарное планирование и диаграмма Ганта<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Составлено автором по [20]

## 2.5.4 Ресурсное планирование проекта

Любой проект для своей реализации требует ресурсов. Управление проектом будет более эффективным, если каждому виду работ назначить необходимые ему ресурсы, использование которых позволит планировать стоимость работ более точно. В таблице ресурсов содержится вся необходимая информация о их количествах и стоимости.

Таблица ресурсов представлена на рисунке 25.

		Название ресурса	Тип	Единицы измерения материала	Краткое название	Группа	Макс. единиц	Стандартная ставка	Ставка сверхурочн	Затраты на исполъз.	Начисление	Базовый календарь
1		Интернет-маркетол	Трудовой		И		200%	223,00 Р/ч	0,00 Р/ч	0,00 Р	Пропорционал	Стандартный
2		Руководитель проекта	Трудовой		Р		100%	300,00 Р/ч	0,00 Р/ч	0,00 Р	Пропорционал	Стандартный
3		Продавец продукта	Трудовой		П		100%	150,00 Р/ч	0,00 Р/ч	0,00 Р	Пропорционал	Стандартный
4		Дизайнер	Трудовой		Д		100%	223,00 Р/ч	0,00 Р/ч	0,00 Р	Пропорционал	Стандартный

Рисунок 25 – Таблица ресурсов<sup>27</sup>

Осуществляемая деятельность:

- руководитель проекта – общее руководство проектом, подписание соглашений;
- интернет-маркетолог – запуск рекламы через различные каналы, поддержка и сопровождение проекта;
- дизайнер – разработка внешнего вида рекламных объявлений;
- продавец продукта – обучение CRM- системе, последующая эксплуатация.

Таблица использования ресурсов представлена на рисунке 26.

<sup>27</sup> Составлено автором по [20]

Ид.	Название ресурса	Подробности	27 Май '19							03 Июнь '19								
			П	В	С	Ч	П	С	В	П	В	С	Ч	П	С	В		
	Не назначен	Трудозатр.																
1	Интернет-маркетолог	Трудозатр.		15ч	14ч	6ч	8ч					8ч	10ч	16ч	14ч	9ч		
	Анализ предприятия для внедрения рекламы	Трудозатр.		4ч														
	Исследование потребностей клиентов и определение ЦА	Трудозатр.		4ч														
	Расчет ежемесячных затрат на продвижение продукта	Трудозатр.		3ч														
	Проверка на экономическую целесообразность	Трудозатр.		4ч	1ч													
	Согласование выбранной стратегии с заказчиком	Трудозатр.			1ч													
	Составление семантического ядра	Трудозатр.			6ч	2ч												
	Подбор или создание уникальных изображений и видео	Трудозатр.			6ч													
	Настроить показ объявлений для своей ЦА	Трудозатр.				2ч												
	Запуск тестовой версии рекламных каналов	Трудозатр.				2ч	8ч				8ч	6ч						
	Анализ конверсии и возврат вложений	Трудозатр.										2ч	8ч	6ч				
	Сдача отчетности руководству по тестовой версии	Трудозатр.										1ч						
	Выявление и исправление ошибок	Трудозатр.										1ч	8ч	8ч	7ч			
	Запуск окончательной версии	Трудозатр.														1ч		
	Сдача отчетности руководству по доработке	Трудозатр.															1ч	
	Интеграция с CRM-системой	Трудозатр.																
	Обучение персонала по работе с CRM-системой	Трудозатр.																
2	Руководитель проекта	Трудозатр.			1ч	2ч						1ч				1ч		
	Согласование выбранной стратегии с заказчиком	Трудозатр.			1ч													
	Модерация рекламных каналов	Трудозатр.				2ч												
	Сдача отчетности руководству по тестовой версии	Трудозатр.										1ч						
	Сдача отчетности руководству по доработке	Трудозатр.															1ч	
3	Продавец продукта	Трудозатр.																
	Обучение персонала по работе с CRM-системой	Трудозатр.																
4	Дизайнер	Трудозатр.			6ч							1ч	8ч	8ч	7ч			
	Подбор или создание уникальных изображений и видео	Трудозатр.			6ч													
	Выявление и исправление ошибок	Трудозатр.										1ч	8ч	8ч	7ч			

Рисунок 26 – Таблица использования ресурсов<sup>28</sup>

Общие трудозатраты Интернет-маркетолога составляют 129 часов. Общие трудозатраты руководителя проекта – 5 часов. Общие трудозатраты дизайнера – 30 часов. Общие трудозатраты продавца – 4 часа. На начальном этапе самыми высоконагруженными ресурсами является Интернет-маркетолог. После подключается производительная сила – дизайнер и руководитель отдела.

<sup>28</sup> Составлено автором по [20,37]

## 2.5.4 Стоимостное планирование проекта

Таблица затрат проекта представлена на рисунке 27.

Ид	Название задачи	Начисление фикс. затрат	Общие затраты	Базовые	Отклонение	Фактические	Оставшиеся	09 Мар '20				16 Мар '20				23 Мар '20				30 Мар '20					
								в	п	в	с	ч	п	с	ч	в	п	в	с	ч	п	с	ч	в	п
0	<b>Магистерская ра</b>	<b>Пропорциональное</b>	<b>37 557,00</b>	<b>0,00</b>	<b>7 557,00</b>	<b>0,00</b>	<b>37 557,00</b>																		
1	Начало проекта	Пропорциональное	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00																		
2	<b>Определение б</b>	<b>Пропорциональное</b>	<b>1 784,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1 784,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1 784,00</b>																		
3	Анализ предп	Пропорциональное	892,00	0,00	892,00	0,00	892,00																		
4	Исследование	Пропорциональное	892,00	0,00	892,00	0,00	892,00																		
5	<b>Выбор стратеги</b>	<b>Пропорциональное</b>	<b>2 307,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2 307,00</b>	<b>0,00</b>	<b>2 307,00</b>																		
6	Расчет ежеме	Пропорциональное	669,00	0,00	669,00	0,00	669,00																		
7	Проверка на э	Пропорциональное	1 115,00	0,00	1 115,00	0,00	1 115,00																		
8	Согласование	Пропорциональное	523,00	0,00	523,00	0,00	523,00																		
9	<b>Запуск тестовой</b>	<b>Пропорциональное</b>	<b>10 858,00</b>	<b>0,00</b>	<b>10 858,00</b>	<b>0,00</b>	<b>10 858,00</b>																		
10	Составление с	Пропорциональное	1 784,00	0,00	1 784,00	0,00	1 784,00																		
11	Подбор или сс	Пропорциональное	2 676,00	0,00	2 676,00	0,00	2 676,00																		
12	Настроить пок	Пропорциональное	446,00	0,00	446,00	0,00	446,00																		
13	Модерация ре	Пропорциональное	600,00	0,00	600,00	0,00	600,00																		
14	Запуск тестов	Пропорциональное	5 352,00	0,00	5 352,00	0,00	5 352,00																		
15	<b>Анализ результа</b>	<b>Пропорциональное</b>	<b>4 091,00</b>	<b>0,00</b>	<b>4 091,00</b>	<b>0,00</b>	<b>4 091,00</b>																		
16	Анализ конве	Пропорциональное	3 568,00	0,00	3 568,00	0,00	3 568,00																		
17	Сдача отчетно	Пропорциональное	523,00	0,00	523,00	0,00	523,00																		
18	<b>Доработка страт</b>	<b>Пропорциональное</b>	<b>16 579,00</b>	<b>0,00</b>	<b>16 579,00</b>	<b>0,00</b>	<b>16 579,00</b>																		
19	Выявление и и	Пропорциональное	10 704,00	0,00	10 704,00	0,00	10 704,00																		
20	Запуск оконча	Пропорциональное	5 352,00	0,00	5 352,00	0,00	5 352,00																		
21	Сдача отчетно	Пропорциональное	523,00	0,00	523,00	0,00	523,00																		
22	<b>Ввод в эксплуата</b>	<b>Пропорциональное</b>	<b>1 938,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1 938,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1 938,00</b>																		
23	Интеграция с	Пропорциональное	446,00	0,00	446,00	0,00	446,00																		
24	Обучение пер	Пропорциональное	1 492,00	0,00	1 492,00	0,00	1 492,00																		
25	Конец проекта	Пропорциональное	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00																		

Рисунок 27 – Таблица затрат<sup>29</sup>

По данной таблице можно увидеть общую стоимость каждого этапа, а также стоимость каждой из работ, выполняемой на этапе.

Проведенное стоимостное планирование показало, что общие затраты на запуск рекламы на предприятие «Крафт Пейпер» составили 37 557 руб. Длительность проекта 99 рабочих часов или 13 рабочих дней из которых 12 полных рабочих дней и 1 день 3 часа, начиная с 28.05.19 по 13.06.19.

<sup>29</sup> Составлено автором по [20]

## **3 ПРОЕКТ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ**

### **3.1 Внедрение комплексного подхода в бизнес-процессы компании**

После анализа бизнес-деятельности компании, было выявлено ряд ошибок:

1. Не использованы современные инструменты рекламы.
2. Поиск клиентов осуществлялся только путем личного контакта как правило с представителями не принимающие решение о закупке товара.
3. Полное отсутствие работы с физическими лицами, из-за введения нового ФЗ №54.
4. Компания ограничивала себя только работой на территории Свердловской области.
5. Отсутствие человека на роли Менеджер проекта, что привело к непредвиденным затратам и отсутствию конечного результата в разработке сайта.

Являясь владельцем продукта (product owner) и аналитиком для реализации проекта приходилось решать следующие задачи:

- анализ клиентов, составление портрета пользователя: анализировалась текущая клиентская база данных;
- выявление клиентских потребностей: проведение проблемного интервью;
- анализ имеющихся на рынке компаний: анализ их функциональности и стоимости услуг;
- согласование бюджета и защита проекта перед бизнес-заказчиком: определение основной функциональности, составление плана проекта и его презентация;
- постановка задач участникам команды: задачи дизайнерам на проработку интерфейса, составление технического задания для дизайнера, разработчика и верстальщика;

- контроль и управление процессом разработки конечного продукта и продаж.

По сути, глобальной задачей было создание такого решения, который позволял компании находить новых клиентов по всей России с минимальными затратами, не нарушая текущее законодательство.

В ходе анализа клиентской базы данных было выявлено, что все клиенты нашей компании являются представители малого и среднего бизнеса, сотрудничая на постоянной основе. Отсутствие физических лиц связано с тем, что у компании не представлены розничные точки, люди из-за нехватки информации не обращаются в оптовые компании, т.к. считают, что нужно заказывать продукцию в крупных объемах. Таким образом, был сделан вывод, что для поиска клиентов, необходимо использовать новые каналы продаж.

Для определения минимальной функциональности был проведен опрос текущих клиентов, который подтвердил гипотезу о необходимости такого ресурса, где представлена вся необходимая информация о деятельности компании, ценах на продукцию и сроках поставки.

После чего был проведен анализ различных вариантов и построен план реализации продукта своими силами. В результате выявлено, что готовые варианты контекстной рекламы в интернете в большинстве своем не окупаются, из-за низкой маржинальности такого вида бизнеса. Именно за счет использования SEO продвижения, настроенного на 39 крупных городов России, а также заключения договоров с транспортными компаниями доступными в этих регионах, удалось избежать покупки онлайн кассы под 54 ФЗ и сделать основной упор на удовлетворение базовых потребностей целевой аудитории – физических лиц.

В результате минимальный жизнеспособный продукт (MVP) состоял из:

- сайта craft-paper.ru с формой обратной связи, с привязкой менеджера в конкретном регионе;

- модуля отслеживания сделок с физическими и юридическими лицами, от оставленной заявки до получения посылки клиентом в конкретной транспортной компании;
- размещение бесплатных объявлений на различных площадках.

Следующим этапом предполагалось заключение договоров с крупными компаниями, пунктами выдачи такими, как: VoxBerry, OZON, Бери, Яндекс.Маркет, для того, чтобы создать розничную сеть, представительство в каждом из 39 городов. Это позволило бы сократить сроки поставки, создать видимость присутствия компании в регионе, а также минимизировать стоимость доставки до клиента.

### 3.1.1 Управление ИТ-проектах на этапах жизненного цикла ИС

Проект по созданию продукта управления сделками можно разделить на следующие фазы, в соответствии с моделью жизненного цикла MSF [50]:

- фаза выработки концепции;
- фаза планирования;
- фаза разработки;
- фаза стабилизации;
- фаза внедрения.

#### 1) *Фаза выработки концепции.*

Теоретически цель данной фазы — создание и сплочение проектной группы на основе выработки единого видения проекта. У компании, такая группа отсутствовала, поэтому на данном этапе были задействованы новые роли: маркетолог, проектировщик, дизайнер и программист.

В соответствии с теорией, основными выполняемыми задачами могут являться: создание ядра проектной группы, подготовка документа общего описания и рамок проекта, определение и оценка главных рисков проекта, выявление и первичный анализ бизнес-требований.

На практике же на данном этапе проводились следующие мероприятия:

- посредством анализа текущей клиентской базы, были выведены гипотезы новых каналов продаж;
- проанализированы готовые решения, которые имеются на рынке;
- проанализированы возможные решения создания продукта и оценены возможные риски при использовании каждого из вариантов решений.

Можно считать, что данная фаза завершилась успешно, потому что на выходе у команды имелась концепция нового продукта, с учетом клиентских потребностей и решений уже имеющихся на рынке.

## 2) Фаза планирования.

Теоретически на данной фазе можно выделить следующие основные выполняемые задачи: подготовка функциональной спецификации на систему включает в себя анализ и документирование проектных требований, подготовка рабочих планов, оценка проектных затрат и сроков разработки различных составляющих проекта.

На практике были проведены следующие мероприятия:

- в результате анализа были составлены требования к конечному продукту;
- оценены готовые решения, предлагаемые существующими компаниями и возможность создания собственного решения;
- выбрано решение и составлены функциональные требования к продукту;
- разработан дизайн продукта;
- оценены временные затраты на разработку и тестирование продукта;
- согласование концепции и дизайна продукта с руководством компании.

Данную фазу тоже можно считать успешной, так как в завершении данной фазы мы имели полное и согласованное представление продукта и требования к нему.

## 3) Фаза разработки.

Теоретически, в результате данной фазы должен появиться код, скрипты установки, конфигурации, функциональная спецификация, материалы поддержки решения, спецификации и сценарии тестов, которые будут описаны ниже.

#### 4) *Фаза стабилизации.*

Теоретическая цель фазы — тестирование и отладка разработанного решения в реалистичной модели производственной среды. На выходе должны иметься: окончательный продукт, документация выпуска, материалы поддержки решения, результаты и инструментарий тестирования, исходный и исполнимый код приложений, проектная документация.

Эти фазы были последовательными, однако в результате тестирования, были выявлены ошибки кода, после чего пришлось вернуться на фазу разработки.

В результате данных двух фаз был разработан новый и работающий сайт, однако на доработке кода пришлось подключить стороннего программиста для правильной интеграции CMS сайта.

#### 5) *Фаза внедрения.*

Цель фазы — установка и отладка системы в реальных условиях эксплуатации, передача системы персоналу поддержки и сопровождения, получение окончательного одобрения результатов проекта со стороны Заказчика. Теоретически, в качестве итога данной фазы должны получиться следующие результаты: информационные системы эксплуатации и поддержки, работающие процедуры и процессы, базы знаний, отчеты, журналы протоколов, версии проектных документов, массивы данных и программный код, разработанные во время проекта, отчет о завершении проекта, окончательные версии всех проектных документов, показатели удовлетворенности Заказчика и потребителей.

На фазе внедрения были использованы инструменты SEO-продвижения:

1. Редиректы: слэши, index.php, index.html, www. Каждое уникальное соединение этих факторов без редиректа на основной вариант сайта является зеркалом и понижает рейтинг сайта в выдаче.
2. Сертификат SSL на сайтах. Поисковые системы индексируют сертификаты и могут воспринимать HTTPS как фактор доверия [13].
3. Robots.txt (запрет на индекс, host, sitemap, валидатор). Что гугл, что Яндекс постоянно анализируют sitemap – это файл, в котором прописана структура сайта, т.к сайт создан с помощью hostcms, внутри него есть много дополнительных страниц, которые могут дублировать контент, а это снижает рейтинг выдачи сайта.
4. Отсутствие дублей в h1 и метатегах, заполнение h1 и метатегов.
5. Заголовки h1, h2, h3. Заголовки — важнейшая часть страницы после самого контента. Заголовки должны быть короткими, не более 50-60 символов, и понятным, должно быть точное совпадение ключевого слова в начале заголовка.
6. Описание страницы meta description. Если на странице заполнен meta тег description, то мета-описание страницы может быть отражено в результатах поиска в качестве описания под ссылкой на сайт. То есть, кроме заголовка страницы title, который используется для формирования названия ссылки на сайт, у нас есть еще одна возможность напрямую повлиять на то, как выглядит сайт в результатах поиска, а значит улучшить факторы ранжирования сайта.
7. Favicon — иконка сайта. Фавикон может отображаться в результатах поиска поисковых систем и выделяет сайт среди прочих. Выразительная иконка сайта может повысить CTR сайта при переходе из поиска, что является одним из показателей поведенческих факторов.
8. Ссылки на социальные Сети. Социальный принцип работает при помощи реакции посетителей на сайт. Если сайт интересен посетителям, то они сами дадут позитивные сигналы, которые подхватят поисковые системы и учтут при ранжировании.

9. Оптимизация изображений (корректное название, alt, title). Как и текст, картинки сайта могут выпадать в запросах yandex картинки и гугл изображения. Поэтому важно наличие их описания.
10. Скорость загрузки сайта Page Speed Google. Поисковики реагируют на свой рейтинг оптимизации сайтов. Чем выше результат сайта, тем выше ранжирование его по ключевым запросам (рисунок 28).

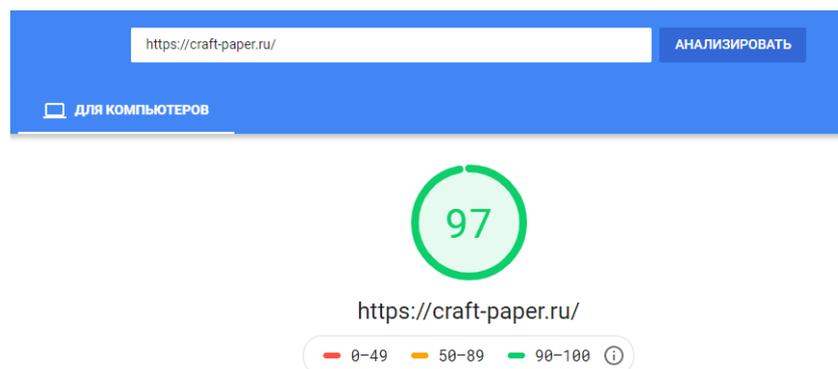


Рисунок 28 – Скорость загрузки сайта Page Speed Google<sup>30</sup>

11. Корректное отображение в разных браузерах. Сайт должен отображаться одинаково в разных браузерах. Т.к. при плохом отображении, пользователи будут покидать страничку, увеличится показатель отказов, а значит сайт опустится в рейтинге.
12. Яндекс Вебмастер и Google Webmaster. Раньше поисковики сами добавляли сайты в свою систему, теперь же вебмастерам приходится объявлять о своих проектах вручную.
13. Юзабилити сайта. Удобство страницы используется поисковыми системами как фактор качества страницы и строится на основании структуры разметки данных на странице.

<sup>30</sup> Составлено автором по [13]

14. Мобильная версия сайта или адаптивная. В данном случае используется именно адаптивная версия, т.е. блоки сайтов сами автоматически выстраиваются под размер экрана пользователя.
15. Номера телефонов (в шапке, контакты, должны быть валидными и кликабельными).
16. Наличие email в виде домена (вида @site.ru, кликабельные).
17. Форма обратной связи.
18. Обратный звонок.
19. Региональная принадлежность сайта. Поисковики отдают предпочтение сайтам, местоположение которых совпадает с клиентским. Логично, что если человек хочет просто уточнить информацию, то регион сайта не важен, если что-то купить, то учитывается его геолокация, а выдача строится исходя из нее. Для проекта было создано 38 поддоменов – ключевых городов.

Результат проекта – готовое решение, которое открывает компании следующие возможности:

- готовый сайт craft-paper.ru с формой обратной связи, с привязкой менеджера в конкретном регионе с использованием SEO и настройкой региональности на 39 городов России;
- модуль отслеживания сделок с физическими и юридическими лицами, который позволяет отслеживать заявки до получения посылки клиентом в конкретной транспортной компании;
- размещены бесплатные объявления на различных площадках;
- розничная торговля для оптовой компании без покупки онлайн кассы;

## 3.2 Разработка проекта продвижения online

Разработку сайта с SEO аудитом, можно поделить на 5 важных процессов, которые выполняются последовательно.

- 1) SEO –подготовка;
- 2) прототип;
- 3) дизайн (основные тз для дизайна);
- 4) разработка (верстка, выбор cms системы и программирование, подключение яндекс метрики, яндекс и гугл вебмастера);
- 5) тестирование и введение в эксплуатацию (выявление ошибок).

Несмотря на то, что этапы обозначены как последовательные, каждые из них зависимы друг от друга. Например, на этапе создания прототипа учитываются возможности CMS системы этапа разработки. Во время тестирования сайта, могут возникать доработки верстки на этапе разработки.

Первым этапом выделена именно SEO-подготовка, по-другому ее называют SEO-аудитом на этапе разработки сайта. Здесь могут проходить такие важные процессы как:

- 1) Изучение проектов конкурентов;
- 2) Составление семантического ядра сайта;
- 3) Изучение топ выдачи поисковых систем по ключевым запросам;
- 4) Составление технического задания на текст страниц сайта;
- 5) Составление будущего ссылочного профиля.

Эти пункты являются основополагающими и в следующей главе часть из них будет рассмотрена.

### 3.2.1 Создание сайта с использованием инструментов SEO

#### 3.2.1.1 SEO – подготовка

Первое, что было необходимо, это собрать ключевые слова для проекта, для этого компания воспользовалась сервисом yandex.wordstat (рисунок 29).

Предварительно мы составим список нашей продукции. В левой колонке мы можем видеть сопутствующие ключевые слова к нашему основному запросу (купить, в рулонах, пакеты, лист и тд.), в правой колонке мы видим запросы похожие на наш целевой «крафт бумага» и подходящие для нас.

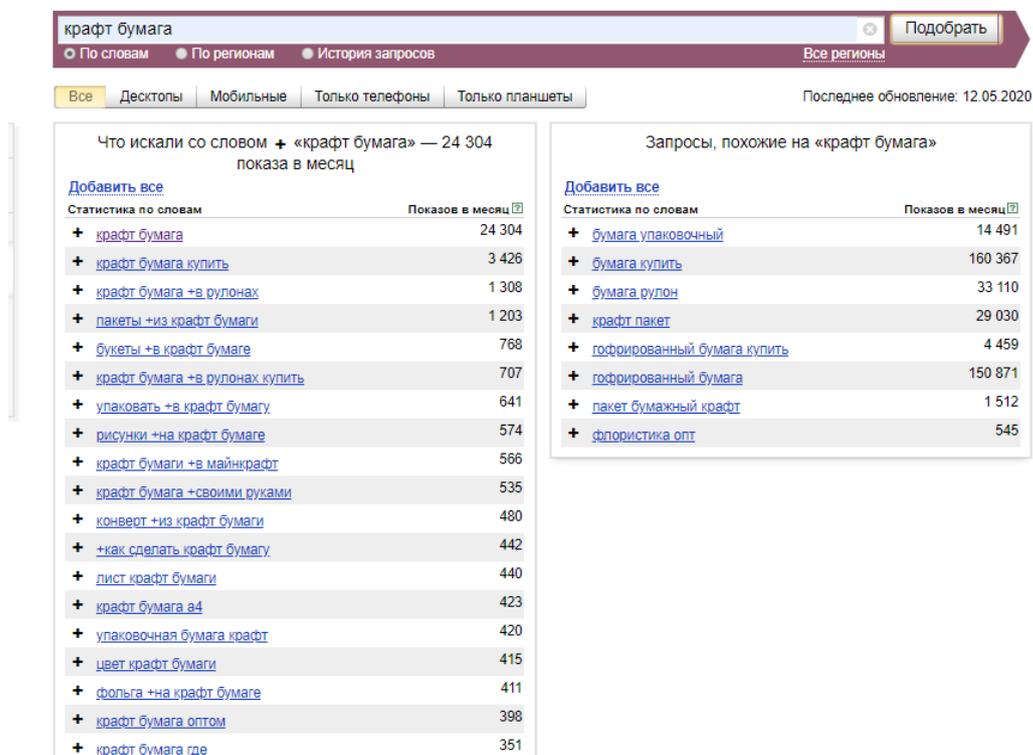


Рисунок 29 – Сервис Yandex.Wordstat, запрос - крафт бумага<sup>31</sup>

При подборе важно учитывать словоформы, например, «крафт бумага» и «крафтовая бумага» покажут разные результаты, статистику, синонимы. Из них нужно выделить те, которые подходят под деятельность компании. Очевидно, если компания не продает крафт пакеты, то фигурировать это слово на странице не должно.

После сбора всех интересующих ключей составляется список слов, которые необходимо использовать на странице, на этом этапе были составлены теги: title – «Крафт бумага, упаковочная и пергаментная в рулонах купить

<sup>31</sup> Составлено автором по [18,58]

оптом цена в Москве», description - «Оберточная крафтовая бумага и пергамент для цветов, дизайнеров, подарков, выпечки (производство со складом недорого) в Москве» и h1 - «Крафтовая бумага и пергамент от 200р за рулон напрямую от производителя в Москве».

Сбор ключевых слов помогает собрать семантическое ядро проекта, это ничто иное, как разбиение ключевых слов по страницам сайта. Условно, когда у компании тысяч товарных позиций, их уже невозможно поместить на одной странице сайта.

После анализа выдачи поисковых систем по важным запросам было принято решение, что необходимости создавать полноценный интернет магазин пока нет, в качестве MVP проекта достаточно запустить мультидоменный landing page и предусмотреть возможность перехода на интернет-магазин, в случае расширения ассортимента компании.

### 3.1.1.2 Прототип

На этапе прототипирования возникает процесс объединения концепции проекта, учитывая пожелания заказчика, важные нюансы SEO-продвижения, креатива дизайнера и здравого смысла.

Сам по себе лендинг - это презентация одного или нескольких продуктов с фокусом на его преимуществах, поэтому конверсия у такого типа посадочных страниц выше, чем у простой страницы интернет-магазина.

Как и любая презентация, он должен отвечать на ряд вопросов клиента. Поэтому составляются вопросы и возражения клиента, которые могут возникнуть у него при посещении на сайт:

1. Что вы за компания?
2. В чем ваше преимущества и почему мне не покинуть эту страницу прямо сейчас?
3. Как я могу использовать ваш продукт?
4. Где я могу прочитать про вас?

5. Какой у вас ассортимент и сколько стоит ваш продукт?
6. Почему бы мне не выбрать другую компанию?
7. Какова экспертиза вашей компании?
8. Что за компания у вас?
9. Если я выберу вас, как мы будем работать?
10. Есть ли отзывы?
11. Контакты компании, реквизиты.

Составив ряд таких вопросов нам необходимо продумать прототипы блоков, которые дадут ответ на вопросы клиента. Очень важно, чтобы при отработанном возражении за ним последовало предложение о сделке. Как и в любых продажах тут действует правило, чем больше было сделано предложений о заключении сделки, в данном случае это оставленные контакты на сайте, тем больше вероятность успешной сделки. Поэтому в каждый блок или после него желательно интегрировать вариант заключения сделки, в нашем случае это будет всплывающая форма.

Используя эти знания и просмотрев варианты решения этой задачи конкурентами было принято решение о структуре страницы вида:

- 1) блок с уникальным торговым предложением;
- 2) форма захвата;
- 3) преимущества;
- 4) сфера применения;
- 5) каталог компании;
- 6) почему работать нужно именно с этой компанией;
- 7) какие могут быть нюансы при выборе бумаги;
- 8) о компании;
- 9) как работает компания;
- 10) отзывы;
- 11) последняя форма захвата.

Составлена структура заголовков h1, h2, h3 и текста страницы. После создания прототипа проект переходит на этап дизайна.

### 3.1.1.3 Дизайн

Цвета в дизайне были выбраны и согласованы с руководством, изначально был нарисован логотип, на основании цветов и стиля логотипа рисовался дизайн самой страницы (рисунок 30).

The image shows the logo for 'Craft Paper'. The word 'Craft' is written in a dark brown, slightly cursive font, and the word 'Paper' is written in a blue, more fluid cursive font. The two words are positioned close together, with 'Paper' slightly overlapping 'Craft'.

Рисунок 30 – Логотип компании<sup>32</sup>

Для дизайнера было составлено техническое задание, в качестве платформы для поиска дизайнера была выбрана fl.ru. В техническом задании были прописаны:

- основные цвета (синий, желтый и коричневый);
- шрифты (Roboto, Sans);
- ссылки на проекты конкурентов, которые нравятся заказчику с подробным описанием того, что привлекло, а что оттолкнуло;
- размеры макетов готовых макетов дизайна - 320px, 992px и 1200px;
- основная цель проекта;
- целевая аудитория;
- пункты меню;
- наличие анимации на сайте и ее описание;
- формат готовых эскизов.

---

<sup>32</sup> Составлено автором по [20]

Дизайн первого блока, на котором представлен логотип, возможность выбора города, кнопка вызова формы обратной связи. Стоит отметить, что на главном блоке есть уникальное торговое предложение с призывом к действию клиента (рисунок 31).

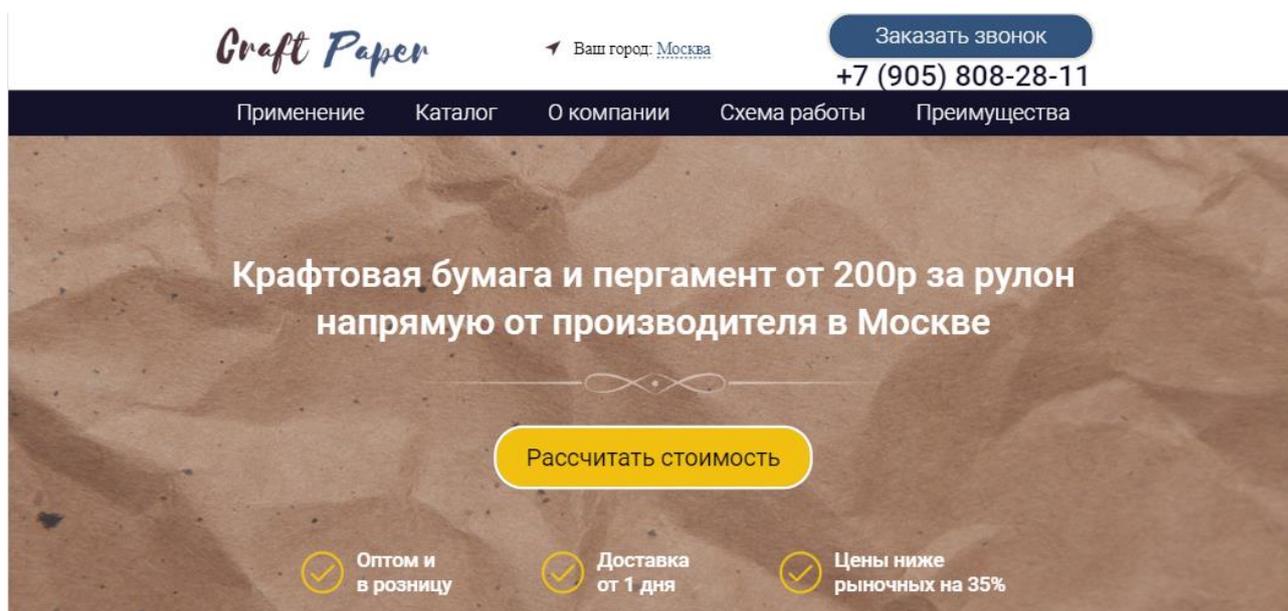


Рисунок 31 – Дизайн первого блока сайта<sup>33</sup>

Ранее была рассмотрена форма обратной связи на сайте. Итоговый вариант представлен на рисунке 32. В качестве необходимых данных для заказа были выбраны: имя клиента, его телефон и электронная почта. Электронная почта не является обязательным условием для успешной заявки, но добавлена для будущей email-рассылки действующим клиентам.

<sup>33</sup> Составлено автором по [20]

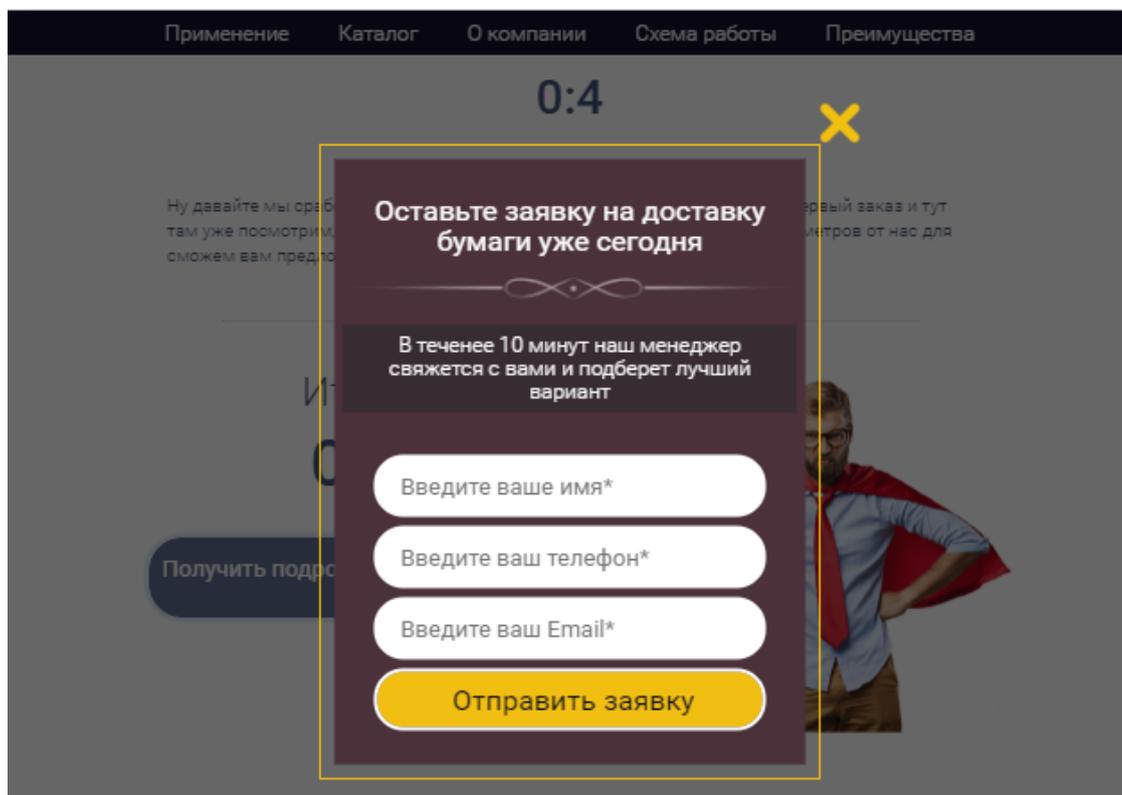


Рисунок 32 – Форма обратной связи<sup>34</sup>

На рисунке 33 представлен дизайн блока – Каталог. Это важный раздел для поисковых систем, его наличие определяет сайт к типу коммерческих. Каждое наименование товара для seo-оптимизации должно быть заключено в тег h3. Картинка товара - это слайдер, который по задумке дизайнера должен листаться и состоять из нескольких фотографий товара. На данном этапе были сфотографированы товарные позиции компании в стиле сайта.

В блоке присутствует описание товара, составленное на уровне прототипа и его модификации. Каждая модификация имеет свою стоимость, высоту, ширину и вес, модификации выстроены таким образом, чтобы самая дешевая была внизу и бросалась пользователю в глаза.

<sup>34</sup> Составлено автором по [20]

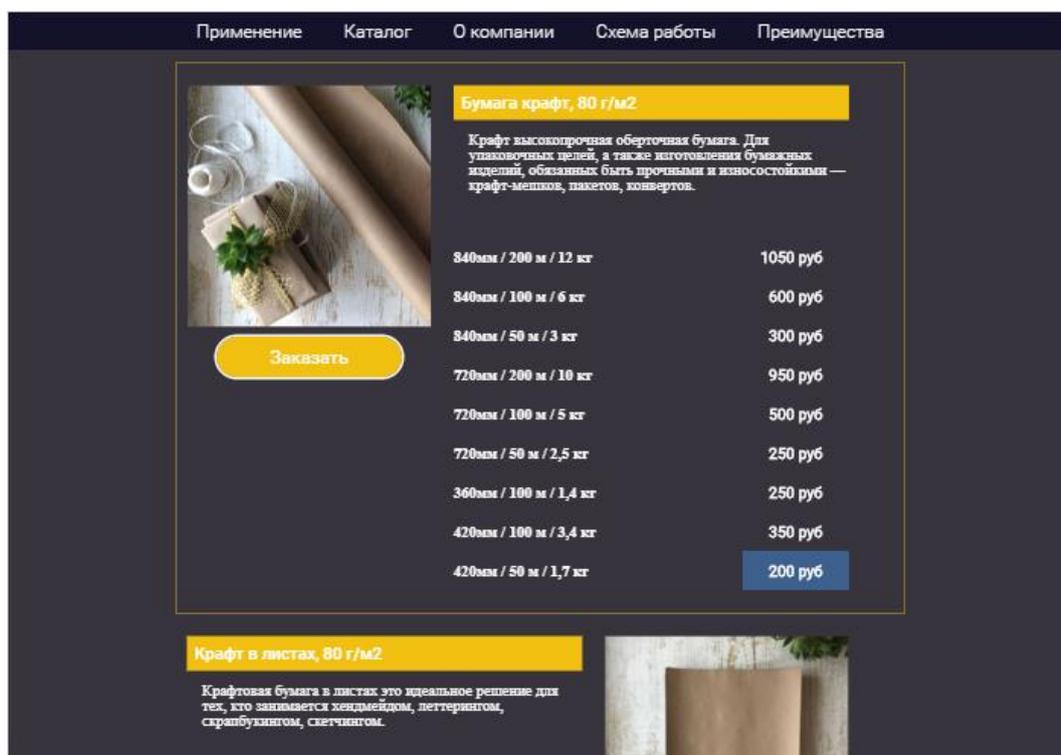


Рисунок 33 – Каталог товаров<sup>35</sup>

Готовый проект был предоставлен в PSD файлов и передан разработчику на верстку html макетов.

#### 3.1.1.4 Разработка

Разработка сайта состоит из двух важных процессов: верстки и программирования. Верста сайта происходила на базе сборщика Gulp. Из подключаемых библиотек потребовались:

1. jQuery – библиотека для работы с JavaScript, на базе которой построено большинство других библиотек. Упрощает разработку, сокращает код.
2. Owl-carousel – библиотека для создания слайдеров, была необходима для прокрутки изображений в каталоге товаров и на базе нее была построена квиз-система подбора бумаги.

<sup>35</sup> Составлено автором по [20]

3. Animate – библиотека для создания анимации на сайте, с готовыми вариантами.
4. Wow.js – библиотека для отслеживания скроллинга страницы, т.к. анимация должна работать при попадании объекта в поле видимости пользователя.

Верстка использовалась блочного типа, состояла из контейнеров div. Для адаптивности проекта были использованы стили – flexbox. Это позволяет избежать необходимости использовать сетку bootstrap. Flexbox очень гибкая система, которая позволяет изменять позиционирование объектов на странице.

В качестве языка программирования был выбран PHP, на базе этого языка сейчас написано примерно 80% сайтов по всей сети Интернет, по версии интернет-агентства vc.ru [59].

При разработке стоял вопрос о необходимости использования CMS системы в проекте. Плюсы использования CMS системы при разработке сайта:

1. Легко найти исполнителя при дальнейших доработках проекта.
2. С использованием CMS системы нет необходимости каждый раз обращаться к программированию кода.
3. Есть готовые модули, которые могут потребоваться при разработке.
4. Наличие открытой документации и форумов для вопросов
5. Постоянная поддержка CMS системы разработчиками

В качестве CMS системы сайта рассматривались HostCMS и Wordpress. Для удобства в сравнении составлена таблица 4.

Таблица 4 – Сравнение HostCMS и Wordpress<sup>36</sup>

	Wordpress	HostCMS
Стоимость	Бесплатно	Бесплатно при использовании редакции «Халява».
Наличие готовых модулей	Огромная база платных модулей для сайта.	Модулей меньше, однако бесплатны те, которые интересны нам в рамках поставленной задачи.
Технической поддержки пользователей	Есть	Есть
Порог вхождения новых пользователей	Низкий	Средний, однако администратор сайта с ней хорошо знаком.
Стек технологий	HTML, CSS, PHP, MSQL	HTML, CSS, PHP, MSQL, XML

Из таблицы видно, что для реализации проекта больше подходит HostCMS, решающим фактором при выборе было наличие необходимых модулей: мульти-доменности и наличие встроенной CRM системы.

Мультидоменность позволяет создать поддомены сайта под города и менять важную информацию: контакты, часы работы в зависимости от региона, ассортимент и стоимость продукции.

<sup>36</sup> Составлено автором по [59]

Встроенная CRM система позволяет работать с клиентами, отслеживать заказы, делать рассылки и напоминания о отправленной посылке, составлять график оборотов компании, вести аналитику деятельности компании.

### 3.1.1.5 Тестирование и введение в эксплуатацию

На данном этапе проведено тестирование функциональности веб-приложения, выявлены ошибки на этапе верстки и программирования. Проведено обучение администратора сайта и персонала, которому необходимо вести с ним работу. Составлена инструкция по работе с каталогом товаров, отвечающая на популярные вопросы при необходимости изменения в нем информации. После всех плановых работ, проект был опубликован, добавлен в популярные поисковые системы с помощью сервисов Yandex Webmaster и Google Search Console. Через данные сервисы присвоена региональность для поддоменов [55].

Таким образом, благодаря seo – продвижению число переходов из поисковых систем выросло с 0 до 3020 пользователей в месяц, а количество оставленных заявок с 0 до 180 клиентов (рисунок 34,35). Эти посетители для компании Крафт Пейпер не требуют постоянных вложений, максимально заинтересованы продуктом, так как это не навязчивая реклама, а прямой запрос самого пользователя в соответствии с его потребностью. Такой трафик в продажах называется теплым и приводит клиентов, которые осуществляют заказы на постоянной основе.



Рисунок 34 – Переходы из поисковых систем<sup>37</sup>

Максимальным числом заявок с сайта в месяц, не учитывая прямые звонки, при конверсии сайта в 6,4 % было 157 заявок.

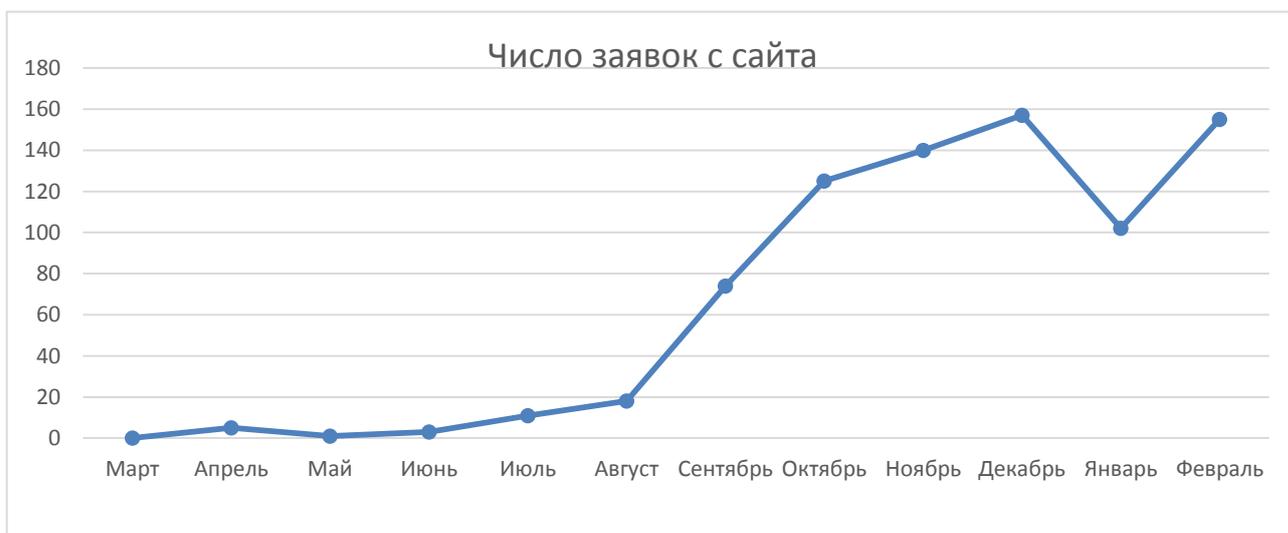


Рисунок 35 – Число заявок с сайта<sup>38</sup>

В приведённых графиках прослеживается восходящий тренд, чем больше посещений на сайте, тем больше число оставленных заявок, а, следовательно, продаж и прибыль компании.

<sup>37</sup> Составлено автором по [43,49]

<sup>38</sup> Составлено автором по [20,49]

### 3.3 Привлечение клиентов в Instagram

Для создания продающего Инстаграм аккаунта следует учесть несколько правил:

- 1) оформление профиля (шапка профиля, хайлайтсы, заполнение контактов и привлекающей информации);
- 2) качественный контент.

Контент профиля может быть разным: развлекательный, информационный и продающий. В продающий контент входит описание или демонстрация услуг и товаров компании «Крафт Пейпер», пользовательский контент, акции и отзывы клиентов.

Продающий контент - то, что нужно делать в первую очередь, для того, чтобы напомнить клиенту о предложении и подтолкнуть к покупке товара компании.

Информационный контент нужен для того, чтобы раскрыть товар с новых сторон или заработать репутацию эксперта в этой области, это полезные посты, с помощью которых клиент может лучше разобраться в товарах компании «Крафт Пейпер», понять разницу, а также область их использования в зависимости от целей клиента. Это могут быть обзоры, руководства или советы по использованию, ответы на популярные вопросы, технические характеристики товара, миссия и истории компании, интересные опросы.

Развлекательный контент необходим для поддержания интереса клиента к компании, это вовлечение клиента к странице и удержание его внимания. В развлекательный контент входит участие в марафонах, атмосферные фото и видео, цитаты, неожиданные способы использования продукта и т.д.

Компания «Крафт Пейпер» использовала в своей работе все виды качественного контента, ведь именно оптимальное соотношение каждого из них, позволяет заслужить доверие клиента, показать свою экспертность на рынке продаж бумаги и удержать внимание и интерес к компании (рисунок 36).

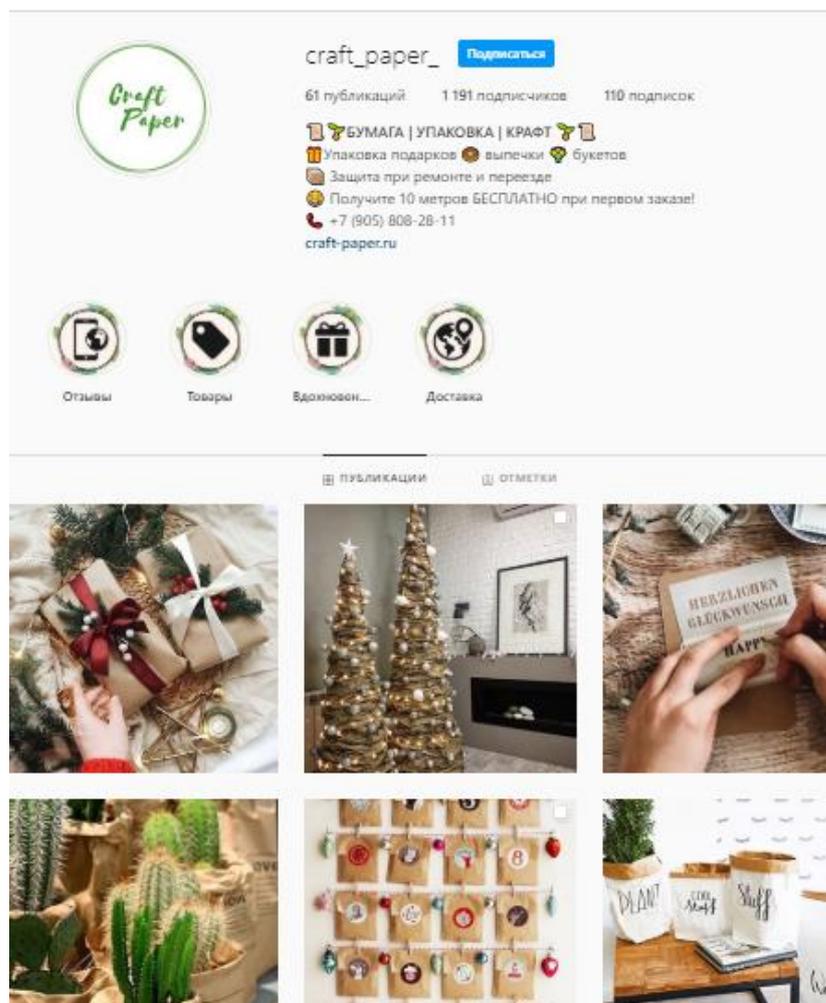


Рисунок 36 – Оформленный профиль компании «Крафт Пейпер»<sup>39</sup>

Выставлять посты в инстаграм следует регулярно, но при этом не «засорять» ленту клиента, оптимальный вариант 3 раза в неделю в утреннее или вечернее время, когда большинство клиентов проводят время в сети. В работе был составлен контент план, где подробно расписаны посты в инстаграм, а именно: дата, день недели, время, рубрика, текст, хештеги и фото, выставляемого товара (рисунок 37,38).

<sup>39</sup> Составлено автором по [45,60]

ДАТА	ДЕНЬ НЕДЕЛИ	ВРЕМЯ	РУБРИКА	ТЕКСТ	ХЭШТЕГИ	ФОТО
14.03.2020	Понедельник	9:00:00	КАТАЛОГ	Оберточная - изготавливается из макулатуры, поэтому имеет низкую цену. Для упаковки практически любой продукции, от цветов и колбасных изделий до промышленного оборудования и метизов. 840мм / 250метров / 10 кг - 600 руб 840мм / 150метров / 8 кг - 450 руб	#ценеподарков #крафтоваябумага#упаковочнаябумага #творчество#упаковкаекб #каталогcraftpaper#крафтпакеты #бумагадляцветов	
		17:30:00	ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ	В не сезон на полках магазинов мы встречаем зеленые овощи и фрукты, с первого взгляда это отпугивает вас от покупки полезных продуктов. Но если ваш взгляд пал на авокадо, ваш организм сам подсказывает, что ему не хватает именно этих питательных веществ. Кому захочется грызть банан или есть салат из незрелых помидоров? =) Так как же всего за пару шагов дать легко созреть	#полезныесоветы #крафтоваяупаковка#крафтпакет#своимируками #пакетыизбумаги#упаковка#хэндмейд #крафтоваябумага#авокадо	

Рисунок 37 – Пример составления контент-плана<sup>40</sup>

РУБРИКА	ТИП ПОСТА	ПЕРИОДИЧНОСТЬ	ХЭШТЕГ РУБРИКИ
КАТАЛОГ	продажный	3 раза в неделю	#CRAFT_PAPER_КАТАЛОГ
АКЦИИ	продажный	1 раз в неделю	#CRAFT_PAPER_АКЦИИ
ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ	польза	по мере необходимости	#CRAFT_PAPER_СОВЕТЫ
ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ	польза	1 раза в неделю	#ОТВЕТЫ_НА_ВОПРОСЫ_CRAFT_PA
УНИКАЛЬНОСТЬ	продажный	2 раза в неделю	#ПРО_CRAFT_PAPER_
НАШЕ ПРОИЗВОДСТВО	польза	по мере необходимости	#НАШЕ_ПРОИЗВОДСТВО_CRAFT_PA
ВИДЕО ИНСТРУКЦИЯ	продажный	по мере необходимости	#CRAFT_PAPER_ВДОХНОВЕНИЕ
ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ	соц.док-во	2 раза в неделю	#ОТЗЫВЫ_ПОКУПАТЕЛЕЙ_CRAFT_P

Рисунок 38 – Составляющие контент-плана<sup>41</sup>

Внутри контент плана важно учесть все виды контента, чтобы лучше структурировать план, можно выделить рубрики, которые будут регулярно появляться в блоге компании, а клиент мог легко их найти и следить за ними по хештегам.

За счет использования максимального количества хештегов (не более 30 хештегов под одним постом компании), посты компании увидят максимальное количество клиентов.

Хештег позволяет привлечь новых клиентов, в среднем за месяц без бюджета и вложений можно получить прирост в подписчиках от 300 до 1000 человек. Хештег – единственная возможность увидеть пост компании тем, кто не подписан на аккаунт.

<sup>40</sup> Составлено автором по [45,46]

<sup>41</sup> Составлено автором по [45,46]

Работа хештега в инстаграме строится из:

- проставление хештега под постом компании;
- появление поста в выдаче поиска;
- пост собирает переходы на аккаунт других пользователей.

Для компании важно использовать разночастотные и релевантные хештеги, которые связаны с тематикой компании (рисунок 39).

Сверхчастотные	более 1 000 000	#подарок#творчество
Высокочастотные	более 100 000	#подарочнаяупаковка#идеидляупаковуи
Среднечастотные	более 10 000	#подделкиизбумаги#крафтпакеты
Низкочастотные	более 1000	#крафтоваябумага#крафтоваяупаковка
ПО ТИПАМ	ОПИСАНИЕ	ПРИМЕР
Брендовые	Ваш уникальный хэштег, связанный с названием вашего бренда	#делайчтолюбишь
Тематические	Популярные в вашей нише	#крафтоваябумага#крафтбумага#оберточнаябумага
Популярные	Односложные общепринятые слова по теме	#своимируками #упаковка
Рубрикаторные	Созданные для навигации по разделам контента	#каталог_craft_paper
Гео-теги	С упоминанием места	#крафтоваябумагаекб

Рисунок 39 – Примеры использования хештегов<sup>42</sup>

Существует несколько способов использования хештегов для компании «Крафт Пейпер»:

- 1) участие в поиске и привлечении новых клиентов;
- 2) навигация по аккаунту;
- 3) отслеживание пользовательского контента;
- 4) продвижение бренда;
- 5) продажи через хештеги.

В работе были использованы несколько сервисов для поиска хэштегов: Websta, Instatag и My Target.

Следующий этап развития страницы в инстаграм это масфоловинг и маслайкинг клиентов. Для того чтобы аккаунт смог принести новых клиентов и увеличить прибыль компании, необходимо в первую очередь его подготовить к продажам и собрать базу потенциальных клиентов с помощью сервиса Tooligram – механика привлечения подписок и лайков на аккаунт компании.

<sup>42</sup> Составлено автором по [45,46]

Главное условие при использовании масфоловинга и маслайкинга соблюдение лимитов в инстаграмм:

- лайки: не более 20 в час (за раз 300-500, перерыв 24 часа);
- подписки: не более 20 в час (за сутки 300-500, перерыв 24 часа);
- подписка +лайк: не более 1000 в сутки, не более 20 в час;
- отписка: интервал 40-60 секунд и не более 1000 в сутки.

Для работы в Tooligram в первую очередь необходимо собрать целевую аудиторию компании и собрать потенциальную базу клиентов, следующий этап - настроить фильтрацию и запустить программу. Ключ к качественному масфоловингу и маслайкингу – грамотный подбор ЦА [44].

Таким образом была сформирована база аккаунтов конкурентов, сбор базы по хештегам, геолокации и пересечением. В итоге компания «Крафт Пейпер» получила прирост в подписчиках с 0 до 789 человек, с конверсией в подписку 9%.

После окончательного оформления страницы инстаграм, было решение сотрудничать с экспертами в нашей области (за предоставление бесплатного товара по заказу клиента и взаимному пиару компании), для этого необходимо убедиться, что:

- 1) аккаунт оформлен правильно;
- 2) у аккаунта качественное наполнение, не менее 30 постов разного вида;
- 3) у аккаунта не менее 500 подписчиков;
- 4) присутствует активность в виде лайков и комментариев;
- 5) есть реальные отзывы клиентов с товаром компании;
- 6) контакты для связи указаны в описании аккаунта.

После запуска рекламы важно отследить несколько факторов таких как:

- появление новых подписчиков;
- повышение активности (лайки, комментарии, сохранения);
- заявки на покупку товара;
- фактические продажи;

- общую выручку и чистую прибыль;
- ROI (окупаемость рекламных вложений).

Так как реклама осуществлялась по бартеру, компания Крафт Пейпер предоставила блогеру бумагу на сумму 1500 руб и оплатила доставку до города получателя 250 руб. В итоге за один день прирост аудитории составил + 130 новых подписчиков, что принесло 12 заказов на общую сумму 9640 руб. Чистая прибыль компании составила 7865 руб., а окупаемость рекламных вложений 456 %.

Это доказывает, что правильно выстроенная рекламная компания и комплексный подход в создании блога, влияет не только на развитие страницы инстаграм и привлечении новой аудитории, но и существенно увеличивает продажи товара, а следовательно прибыль компании «Крафт Пейпер».

### **3.4 Использование маркетплейсов**

Использование маркетплейсов в Интернете – современная альтернатива онлайн-магазинам. Преимущество таких площадок в эффективном способе продвижения товаров и услуг, а также низкой стоимости размещения.

Преимущества размещения на торговых платформах:

- 1) Не нужно тратить средства на продвижение, а иногда и на сайт. Это экономия огромных сумм.
- 2) Начать продавать можно уже через день-два после размещения.
- 3) Продавец получает доступ к огромной аудитории. Крупные порталы посещают миллионы людей, к ним большое доверие.

Для компании «Крафт Пейпер» были рассмотрены несколько площадок для продажи и продвижения крафт-бумаги. Это такие площадки как Ozon, Avito, Юла, Tiu.ru . Такие площадки были выбраны исходя из активных пользователей в месяц, в среднем около 20 млн. человек.

Условия для сотрудничества с маркетплейсом Ozon:

- комиссия за проданную единицу – 25-30%;

- продукцию можно отдать на фулфилмент или продавать со своего склада в Москве или Санкт-Петербург;
- предоставление сертификатов на продукцию.

Главный недостаток размещения на Ozon – это высокая комиссия. Если продукция имеет хорошую маржу, не страшно. Переложить заботы по продвижению и доставке на Ozon будет выгодно. А вот если прибыль небольшая, стоит рассмотреть другие площадки для продаж, что и сделала компания «Крафт Пейпер» из-за низкой маржинальности бизнеса.

Были использованы бесплатные площадки как Авито и Юла, площадки не являются полноценными интернет-магазинами, так как не позволяют бесплатно выставить весь ассортимент компании, но при этом также стимулируют продажи и приносят новых клиентов, которые обращаются регулярно.

Таким образом из платных площадок компанией была выбрана платформа Tiu.ru, на которой полноценно можно создать сайт с каталогом компании. Преимущества: нет стоимости за клик, переход, на старте дается 3000 руб на запуск рекламы.

Стоимость платформы на год составила 19200 руб, всего заказов было 67, из которых 48 выполнены и 19 отменены. Доход от выполненных заказов составил 32 350 руб. при маржинальности бизнеса в 30% прибыль компании составила 3445 руб. за год.

На рисунках 40, 41 показано количество заявок и оборот компании за год использования таких маркетплейсов как Tiu.ru, Авито и Юла.



Рисунок 40 – Заявки с маркетплейсов по месяцам<sup>43</sup>



Рисунок 41 – Оборот компании по месяцам<sup>44</sup>

В данной главе рассмотрено размещение объявлений в платных и бесплатных маркетплейсах, количество заявок с маркетплейсов и оборот компании представлен на рисунках. Из-за высокой конкуренции и низкой маржинальности, платные маркетплейсы не оправдали вложенные средства.

<sup>43</sup> Составлено автором по [42,46]

<sup>44</sup> Составлено автором по [42,46]

### 3.5 Анализ инструментов и оптимальное соотношение

На этапе становления начинающему бизнесу очень сложно определиться с инструментами Интернет-маркетинга. Двадцать лет назад компании давали объявления о своих услугах в газеты и журналы. С развитием сети-интернет, появились интернет-реклама. Компания «Крафт Пейпер» в качестве каналов рекламы выбрала:

- продвижение сайта в поисковых системах;
- продвижение в социальных сетях;
- размещение объявлений на маркетплейсах.

В ходе анализа рынка контекстная реклама не была выбрана из-за низкой маржинальности бизнеса. Средний чек компании составляет 800 руб., цена клика 13 руб. 20 коп., при средней конверсии сайта 6,4 % из 100 клиентов 6 заказали бы на общую сумму 4800 руб., при маржинальности бизнеса в 30%, доход компании составил 1440 руб., затраты компании на рекламу 1320 руб. Как видно из расчетов мы учитываем конверсию сайта за год, но очень сложно спрогнозировать эту конверсию на этапе создания сайта, интернет маркетологам приходится брать среднюю конверсию, которая составляет 3 %, это значит, что доход компании составил бы 720 руб при вложениях 1320 руб. Такая реклама не окупилась бы и являлась убыточной для компании «Крафт Пейпер».

В качестве платных маркетплейсов была выбрана площадка тию, одно из преимуществ данной площадки является возможность размещения до 10000 товарных позиций. Компания «Крафт Пейпер» планировала расширить свой ассортимент до 3000 товарных позиций за счет приобретения оборудования из Китая. Доход компании от использования площадки составил 3445 руб. при наличии всего 27 товарных позиций. Подобный срыв сделки с Китаем привел к потерям компании в размере 382000 руб. за год, при стоимости оборудования 300000 руб. Из чего можно сделать вывод, что начинающим компаниям с

маленьким ассортиментом, лучше использовать бесплатные маркетплейсы для продвижения своих товаров и услуг.

Из социальных сетей был выбран инстаграм, так как после анализа конкурентов и поиск схожих тематик, связанных с деятельностью компании обнаружилось, что в таких социальных сетях как в Вконтакте и Facebook аудитория меньше. На основании вышеперечисленных данных по рекламным каналам был составлен график оборота компании за год (рисунок 42).



Рисунок 42 – Оборот компании по каналам продаж<sup>45</sup>

Из рисунка 42 видно, что самым эффективным каналом по итогам года при низкомаржинальном бизнесе, минимальными вложениями является seo продвижение. Но очень важно, что на SEO положительно влияют другие источники трафика. На начальном этапе маркетплейсы и инстаграм приводили клиентов на сайт, подобный трафик является положительным сигналом для поисковых систем Яндекс и Гугл. Поисковым системам легче принять решение

<sup>45</sup> Составлено автором по [45,46]

о качестве сайта за счет поведенческих факторов пользователей и двигать сайт в ранжировании при сравнении этих факторов с конкурентами.

Таким образом, благодаря комплексному подходу и использованию нескольких инструментов Интернет-маркетинга, компания «Крафт Пейпер» смогла увеличить прибыль компании, расширить целевую аудиторию и повысить узнаваемость бренда.

### 3.6 Экономическое обоснование проекта

#### 3.6.1 Стоимостное планирование проекта

В данном разделе представлено экономическое обоснование внедрения комплексного подхода продвижения услуг и товаров компании «Крафт Пейпер». Как было сказано ранее, комплексный подход в продвижении поможет компании увеличить прибыль и повысить узнаваемость бренда «Крафт Пейпер».

В данном разделе будет подтверждена расчетами экономическая выгода проекта, в частности будут рассчитаны показатели, которые представлены ниже.

NPV (Net Present Value) – чистый приведенный доход, который рассчитывается по формуле, где  $NCF_i$  – чистый денежный поток для  $i$ -го периода, (доходы – расходы – налоги - %), Investments – стартовые инвестиции,  $r$  – ставка дисконтирования:

$$NPV = \sum_{i=1}^N \frac{NCF_i}{(1+r)^i} - Investments \quad (9)$$

IRR (Internal Rate of Return) – внутренняя доходность, рассчитывается по формуле:

$$NPV = \sum_{i=1}^N \frac{NCF_i}{(1+IRR)^i} - Investments = 0 \quad (10)$$

PP (Payback Period) – срок окупаемости, время, в течении которого доходы от инвестиций равны первоначальным вложениям.

### 3.6.2 Структура и денежная оценка

В структуру инвестиций проекта входят:

- трудовые ресурсы заказчика;
- нематериальные вложения;
- накладные расходы.

Расходы на оплату труда определяются с помощью вычислений заработной платы специалистов заказчика, налогов и сборов с зарплаты, далее в таблице был произведен расчет стоимости часа специалистов.

Таблица 5 – Расчет стоимости часа работы специалистов, задействованных на этапе инвестиций и эксплуатации

Должность специалиста	Зарплата "на руки", руб./мес.	НДФЛ, руб./мес.	Зарплата "на руки" +НДФЛ, руб./мес.	Страховые взносы, руб./мес.	Затраты на оплату труда, руб./мес.	Затраты на оплату труда, руб./ч
Интернет-маркетолог	25 000	3 735,63	28 735,63	8 678,16	37 413,79	223
SEO - специалист	30 000	4 482,76	34 482,76	10 413,79	44 896,55	267

Ставки налогов, страховых взносов и расчетное количество рабочих часов представлены в таблицах 6 и 7.

Таблица 6 – Ставки налогов и страховых взносов<sup>46</sup>

Ставка НДФЛ	13%
Страховые взносы, в том числе	30,2%
<i>Пенсионное страхование</i>	<i>22,0%</i>
<i>Медицинское страхование</i>	<i>5,1%</i>
<i>Социальное страхование</i>	<i>2,9%</i>
<i>Взносы на травматизм</i>	<i>0,2%</i>

Таблица 7 – Расчетное количество часов<sup>47</sup>

Количество рабочих часов в месяце	168
Количество рабочих дней в месяце	21
Количество рабочих часов в день	8

<sup>46</sup> Составлено автором по: [36, 37]

<sup>47</sup> Составлено автором по: [36, 37]

Далее был произведен расчет затрат на оплату труда на этапе реализации проекта для Investments и на этапе текущей эксплуатации. Данные представлены в таблицах 8 и 9.

Таблица 8 – Расчет затрат на оплату труда на этапе реализации проекта (внедрения решения)<sup>48</sup>

Этап проекта/Специалист	Трудозатраты, ч	Ставка, руб./ч	Затраты на опл. труда, руб.
Управление проектом со стороны	299	-	74 069
Интернет-маркетолог	131	223	29 213
SEO - специалист	168	267	44 856
<b>ИТОГО:</b>			<b>74 069</b>

Таблица 9 – Расчет затрат на оплату труда на этапе эксплуатации внедренного решения (ежемесячно)<sup>49</sup>

Этап проекта/Специалист	Трудозатраты, ч	Ставка, руб./ч	Затраты на опл. труда, руб.
Ведение Instagram	16	-	3 568
Интернет-маркетолог	16	223	3 568
Поддержка SEO	3		801
SEO - специалист	3	267	801
<b>ИТОГО:</b>			<b>4 369</b>

Нематериальные вложения состоят из затрат на маркетинговые активности и облачные сервисы. В данном проекте нематериальные вложения на этапе внедрения составят 2410 рублей и 11000 рублей на этапе эксплуатации ежемесячно.

Материальные и нематериальные вложения на этапах внедрения и эксплуатации представлены в таблицах 10 и 11.

<sup>48</sup> Составлено автором по: [36, 37]

<sup>49</sup> Составлено автором по: [36, 37]

Таблица 10 – Нематериальные вложения на этапе реализации проекта<sup>50</sup>

№	Категории и статьи вложений	Кол-во	Цена, руб. без НДС	Стоимость, руб. без НДС
<b>II</b>	<b>Нематериальные вложения</b>			<b>2 410</b>
<b>A</b>	<b>Облачные сервисы и услуги связи</b>			<b>660</b>
1	Покупка хостинга для сайта	1	510	510
2	Покупка домена для сайта	1	150	150
<b>B</b>	<b>Маркетинговые активности</b>			<b>1 750</b>
1	Вложения в маркетинговый канал Instagram	1	1 750	1 750

Таблица 11 – Нематериальные вложения на этапе эксплуатации (помесячно)<sup>51</sup>

№	Категории и статьи вложений	Кол-во	Цена, руб. без НДС	Стоимость, руб. без НДС
<b>II</b>	<b>Нематериальные вложения</b>			<b>11 000</b>
<b>A</b>	<b>Облачные сервисы и услуги связи</b>			<b>0</b>
1	На первый год все куплено на этапе ИНВЕСТИЦИЙ	1	0	0
<b>B</b>	<b>Маркетинговые активности</b>			<b>11 000</b>
1	Вложения в маркетинговый канал Instagram	1	10 000	10 000
2	Вложения в маркетинговый канал SEO	1	1 000	1 000

Материальные вложения и накладные расходы компания не несет, так как Интернет-маркетолог и SEO- специалист привлекаются на дистанционной основе со своим рабочим местом.

Таким образом, инвестиционные вложения в проект:

- трудовые ресурсы заказчика – 74 069 рублей;
- нематериальные вложения на этапе внедрения – 2411 рублей;
- материальные вложения и накладные расходы – 0 рублей.

В итоге, инвестиционные вложения в проект составляют 76 480 рублей.

Для дальнейшей эксплуатации потребуется 15 369 рублей ежемесячно.

### 3.6.3 Расчет Юнит-экономики

Для реализации проекта использовалось два канала продвижения – реклама в Инстаграм и SEO- продвижение. В общей стоимости показано сколько денежных средств было вложено в каждый канал привлечения.

<sup>50</sup> Составлено автором по: [36, 37]

<sup>51</sup> Составлено автором по: [36, 37]

Таблица 12 – Маркетинговые каналы

Канал (источник трафика)	Пришло клиентов	Общая стоимость	Покупки	CPA	CAC	Св (конверсия)
Реклама в Instagram	20	1 750	12	87,5	146	60,0%
SEO продвижение	791	12 000	297	15,2	40	37,5%
<b>Всего и в среднем</b>	<b>811</b>	<b>13 750</b>	<b>309</b>	<b>16,95</b>	<b>44,50</b>	<b>38,10%</b>

Из показателей видно, что конверсия по Инстаграму выше более чем в 2 раза, но стоимость привлечения клиента в 2 раза выше, это связано с тем, что аудитория у блогеров более "теплая", чем аудитория, привлеченная через поисковые системы.

Далее в таблицах 13 и 14 рассмотрим более детально показатели юнит-экономики по рекламе в инстаграм, которая была проведена и seo-продвижению.

Таблица 13 – Показатели Юнит-экономики рекламы в Инстаграм

Исходные данные	Величина	ед.изм.
Выручка (Revenue)	9640	руб.
Переменные затраты (COGS)	840	руб.
Затраты на маркетинг (Marketing)	1750	руб.
Кол-во привлеченных клиентов (NUsers)	12	шт.
<b>Расчетные показатели</b>		
Revenue per unit = Revenue/NUsers	803	руб.
COGS per unit = COGS / NUsers	70	руб.
ARPU = (Revenue - COGS) / NUsers	733	руб.
CPA = Marketing / NUsers	146	руб.
Gross Profit per unit = ARPU – CPA	587,5	руб.

Таблица 14 – Показатели Юнит-экономики seo-продвижения

Исходные данные	Величина	ед.изм.
Выручка (Revenue)	659610	руб.
Переменные затраты (COGS)	20790	руб.
Затраты на маркетинг (Marketing)	12000	руб.
Кол-во привлеченных клиентов (NUsers)	297	шт.
<b>Расчетные показатели</b>		
Revenue per unit = Revenue/NUsers	2221	руб.
COGS per unit = COGS / NUsers	70,0	руб.
ARPU = (Revenue - COGS) / NUsers	2151	руб.
CPA = Marketing / NUsers	40	руб.
Gross Profit per unit = ARPU – CPA	2110,5	руб.

Таким образом, исходя из таблицы 13 видно, что привлечение одного клиента обойдется компании в 146 руб. и доход с одного отправленного заказа – 587, 5 руб. с учетом условно постоянных затрат и стоимости за привлечение. С seo - продвижения стоимость одного привлеченного клиента – 40 руб. и доход с одного заказа больше – 2110,5, это связано с тем, что большинство заказов с сайта – заказы крупных компаний, где средний чек 2221 руб. Из чего можно сделать вывод, что внедрение маркетинговых каналов эффективно.

#### 3.6.4 Расчет показателей эффективности и их оценка

В первую очередь для расчета финансовой эффективности проекта надо посчитать показатель NPV за первый год эксплуатации проекта. NPV рассчитывается по формуле, которая описана в разделе 3.3.1. Показатели из формулы расписаны ниже.

Ставка дисконтирования ( $r$ ). Ключевая ставка дисконтирования ЦБ РФ равна 5,5% плюс поправки на риск 3%. Ставка дисконтирования в месяц составила 0,6821%.

Показатели выручки отличаются в зависимости от месяца и канала привлечения, так как в данном бизнесе есть сезонность.

За вычетом расходов и налогов, чистый денежный поток (NCF<sub>i</sub>) от реализации проекта составил 26 885 рублей в третий месяц. Показатель NPV (чистый приведенный доход) для данного проекта равен 24 267 рублей, что больше 0, а значит – проект по продвижению услуг и товаров компании «Крафт Пейпер» является прибыльным.

Данные расчёта NPV представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Сводная таблица для расчета финансовых показателей оценки экономической эффективности<sup>52</sup>

Ставка дисконтирования $R_{год}$ , % годовых	8,50%												
Расчетный период	1 мес.												
Ставка дисконтирования $R_{мес}$ , % в месяц $[R_{мес} = (1+R_{год})^{1/12} - 1]$	0,6821%												
Коэффициент дисконтирования $1/(1+R_{мес})^{12}$	0,9217												
Налоги: все учтено без НДС, налог на прибыль 20%, амортизация не учитывается													руб.
	<b>Этап</b>	<b>Этап ЭКСПЛУАТАЦИИ</b>											
	<b>ИНВЕСТИЦИЙ</b>	<b>1-й мес.</b>	<b>2-й мес.</b>	<b>3-й мес.</b>	<b>4-й мес.</b>	<b>5-й мес.</b>	<b>6-й мес.</b>	<b>7-й мес.</b>	<b>8-й мес.</b>	<b>9-й мес.</b>	<b>10-й мес.</b>	<b>11-й мес.</b>	<b>12-й мес.</b>
<b>1. Инвестиционные и текущие вложения (отток ДС)</b>	<b>76 480</b>	<b>15 369</b>	<b>15 369</b>	<b>15 369</b>	<b>15 369</b>	<b>15 369</b>	<b>15 369</b>	<b>15 369</b>	<b>15 369</b>	<b>15 369</b>	<b>15 369</b>	<b>15 369</b>	<b>15 369</b>
Расходы на оплату труда [таб. 2 - инвестиции] & [таб. 7 - эксплуатация]	74 069	4 369	4 369	4 369	4 369	4 369	4 369	4 369	4 369	4 369	4 369	4 369	4 369
Материальные вложения [таб. 3 - инвестиции] & [таб. 8 - эксплуатация]	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Нематериальные вложения [таб. 4 - инвестиции] & [таб. 9 - эксплуатация]	2 411	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000	11 000
Накладные расходы [таб. 6 - инвестиции] & [таб. 7 - эксплуатация]	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>2. Приток ДС</b>	<b>0</b>	<b>47 150</b>	<b>67 500</b>	<b>48 975</b>	<b>58 980</b>	<b>70 170</b>	<b>87 810</b>	<b>144 040</b>	<b>114 190</b>	<b>130 105</b>	<b>149 030</b>	<b>113 920</b>	<b>107 190</b>
Экономический эффект от реализации SEO	0	7 200	27 550	9 025	19 030	30 220	47 860	104 090	74 240	90 155	109 080	73 970	67 240
Экономический эффект от реализации рекламы в Инстаграм	0	39 950	39 950	39 950	39 950	39 950	39 950	39 950	39 950	39 950	39 950	39 950	39 950
<b>3. Прибыль и налоги</b>													
База для расчета налога на прибыль нарастающим итогом	-76 480	-44 699	7 432	41 038	84 649	139 450	211 891	340 562	439 383	554 119	687 780	786 331	878 152
Прибыль по периодам	0	0	7 432	33 606	43 611	54 801	72 441	128 671	98 821	114 736	133 661	98 551	91 821
Налог на прибыль по периодам	0	0	1 486	6 721	8 722	10 960	14 488	25 734	19 764	22 947	26 732	19 710	18 364
<b>4. Чистый денежный поток по периодам (NCF)</b>	<b>-76 480</b>	<b>31 781</b>	<b>50 645</b>	<b>26 885</b>	<b>34 889</b>	<b>43 841</b>	<b>57 953</b>	<b>102 937</b>	<b>79 057</b>	<b>91 789</b>	<b>106 929</b>	<b>78 841</b>	<b>73 457</b>
<b>5. Чистый дисконтированный денежный поток по периодам (NCF, * к-т дисконтирования)</b>	<b>-76 480</b>	<b>29 291</b>	<b>46 677</b>	<b>24 779</b>	<b>32 156</b>	<b>40 406</b>	<b>53 413</b>	<b>94 873</b>	<b>72 863</b>	<b>84 598</b>	<b>98 552</b>	<b>72 664</b>	<b>67 702</b>
<b>6. Чистый приведенный доход NPV в динамике</b>	<b>-76 480</b>	<b>-47 189</b>	<b>-512</b>	<b>24 267</b>	<b>56 422</b>	<b>96 829</b>	<b>150 241</b>	<b>245 114</b>	<b>317 978</b>	<b>402 575</b>	<b>501 127</b>	<b>573 792</b>	<b>641 494</b>

<sup>52</sup> Составлено автором по: [36, 37]

Перейдем к расчету показателя IRR - внутренняя доходность проекта, вычислять показатель будем за 1 месяц. Порядок расчета и оценки данного показателя изображено в формуле (10).

$$NPV = \sum_{i=1}^N \frac{NCF_i}{(1+IRR)^i} - Investments = 0 \text{ или } IRR = r, \quad (11)$$

когда  $NPV_{(r)} = 0$

Расчет IRR проводился путем подбора параметра в Excel и составил 918,57%. Срок окупаемости (PP = Payback Period) – время, в течение которого доходы от инвестиций равны первоначальным вложениям. Как видно из формулы (11), PP является период, когда сумма чистых денежных потоков за N периодов равна инвестициям.

$$PP = \min N: \sum_{i=1}^N NCF_i \geq Investments \quad (12)$$

Данный проект происходит в течении 12 месяцев.

NCF составил 26 885 рублей за третий месяц, investments 15 369 рублей. Сумма дохода за третий месяц больше первоначальных расходов, это значит, что в третьем месяце проект полностью окупится.

### 3.3.5 Выводы

Данный проект считается эффективным, так как все финансовые методы оценки показывают положительный результат:

1. Прогнозируемое значение NPV за 12 месяцев составило 641 484 рублей, что больше 0.
2. Расчет IRR составил 918,57%, при ставке дисконтирования 8,5%. Это говорит о том, что проект эффективен и инвестиции, вложенные в проект, окупятся.
3. Проект окупается за 3 месяца.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день, комплексный Интернет-маркетинг – это единственное верное решение, позволяющие увеличить рост целевой аудитории, а также добиться увеличения эффективности маркетинговых инструментов. В совокупности использование интернет-инструментов позволяет добиться максимального уровня продаж, а также по-настоящему качественного развития всего бизнеса в целом.

В рамках магистерской диссертации была рассмотрена организация рекламной деятельности предприятия «Крафт Пейпер» через сеть Интернет и пути повышения ее эффективности. Выводом из данной работы можно считать необходимость активизации использования современных инструментов Интернет-маркетинга, совершенствование планирования и организации рекламной работы.

Для эффективного управления маркетинговой информацией компания создала комплексную систему управления маркетинговыми коммуникациями, которую следует рассматривать, как управление процессом движения товара на всех этапах его жизненного цикла.

Рекламная деятельность «Крафт Пейпер» обеспечивает предприятию стимулирование продаж, создание оригинального стиля, выгодно отличающего компанию от других аналогичных предприятий города. Организация рекламно-информационной работы на предприятии входит в функции отдела рекламы и продвижения. Компания «Крафт Пейпер» достаточно интенсивно проводит рекламные акции, рекламные мероприятия, рекламные кампании, позволяющие успешно реализовывать функции интернет-маркетинга на предприятии. Однако, не всегда проводится полный анализ эффективности рекламной деятельности, т.е. соизмерение затрат на рекламу с полученным экономическим и социальным эффектом.

В целом продвижение в сети Интернет должно занимать ведущее место как средство стимулирования продаж.

В ходе практической части была построена полная модель деятельности предприятия «Крафт Пейпер», которая включала в себя четыре уровня архитектуры:

- стратегический уровень;
- бизнес-архитектура;
- архитектура приложений;
- ИТ-архитектура.

На основе методологии Oracle AIM был разработан проект по построению бизнес-процесса продвижения товаров и услуг на предприятии «Крафт Пейпер», а также было составлено ресурсное, календарное и стоимостное планирование. Выделены этапы, которые позволят реализовать проект наиболее эффективным образом:

- определение бизнес-требований;
- выбор стратегии продвижения;
- запуск тестовой версии;
- анализ результатов тестирования;
- доработка стратегии продвижения;
- ввод в эксплуатацию.

Для экономической части выпускной магистерской диссертации были произведены расчеты стоимости проекта с учетом расходов заработной платы и нематериальных вложений (лицензии на программное обеспечение, маркетинговые активности), таким образом общие затраты на разработку проекта составят — 76 480 руб. Проект окупается за 3 месяца.  $NPV > 0$ ,  $IRR > R$  - означает, что проект является прибыльным и эффективным для внедрения на предприятие.

Подводя итоги выпускной магистерской диссертации можно сделать вывод, что поставленная цель была достигнута создание комплексного продвижения компании «Крафт Пейпер» с использованием инструментов Интернет-маркетинга. В дальнейшем все изученные инструменты будут

осуществляться на предприятии «Крафт Пейпер» для привлечения новых клиентов и стимулирования продаж.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный Закон РФ «О рекламе» №108-ФЗ. Принят Государственной Думой 14 июня 1995 г.
2. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 303 с. [Текст].
3. Ян В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия, структура, носители. – М.: Вершина, 2003. – 240 с. . [Текст].
4. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с. [Текст].
5. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с. [Текст].
6. Гольман И.А. Рекламная деятельность: планирование, технология, организация. - 2-е изд. доп. и перераб. - М.: Гелла-принт, 2002. - 389 с. [Текст].
7. Мельникова, Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н.А.Мельникова. - М.: Дашков и К, 2009. - 177 с. [Текст].
8. Севостьянов, Иван 999 способов увеличения ваших продаж. В Интернете и не только / Иван Севостьянов. - М.: Питер, 2015. - 288 с.
9. Заррелла, Дэн Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. [Текст].
10. Харрис, Годфри Пусть говорят ваши пальцы. Онлайновая реклама в Интернете / Годфри Харрис. - М.: Финансы и Статистика, 2002. - 144 с. [Текст].
11. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и

- др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.[Текст].
- 12.Бабаев, А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. - М.: Питер, 2013. - 304 с. [Текст].
  - 13.Ашманов, Игорь Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / Игорь Ашманов , Андрей Иванов. - М.: Питер, 2013. - 464 с. [Текст].
  - 14.Ляпина Т.В. Бизнес и коммуникации или Школа современной рекламы. - Киев: Альтерпрес, 2002 - 336 с. [Текст].
  - 15.Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с. [Текст].
  - 16.Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник. / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 340с. [Текст].
  - 17.Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы/Л.В. Антонов //Социально-экономические явления и процессы/Л.В. Антонов. — 2011. — № 8. — С. 9-12. [Текст].
  - 18.Смирнов, Василий Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа / Василий Смирнов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 192 с. [Текст].
  - 19.Информационные технологии в менеджменте: учебное пособие / С. Н. Лапшина, Н. И. Тебайкина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. [Текст].
  - 20.Тебайкина, Надежда Ивановна. Управление проектами в MS PROJECT: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 080801 "Прикладная информатика (по обл.)" и другим экономическим специальностям / Н.И. Тебайкина; Урал. федер. ун-т им. первого Президента России Б.Н. Ельцина; науч. ред. А.В. Луценко.— 2-е изд. — Екатеринбург : УрФУ, 2010 . [Текст].

- 21.Щенников, С. Ю. Реинжиниринг бизнес-процессов. Экспертное моделирование, управление, планирование и оценка / С. Ю. Щенников. – М.: Ось-89, 2004. – 175 с. [Текст].
- 22.Солоницын Юрий Microsoft Visio 2007. Создание деловой графики / Питер, 2009 – 160 с. [Текст].
- 23.Павлов, Александр Николаевич. Управление проектами на основе стандарта PMI PMBOK. Изложение методологии и опыта применения / А.Н. Павлов .— 3-е изд., испр. и доп. — Москва : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2014. [Текст].
- 24.Годин, В. Управление информационными ресурсами: Учебник. / Годин, В., Корнеев, И.К. – М.: Высшая школа, 2013. – 352с. [Текст];
- 25.Дейнега В.Г. Оптимизация бизнес-моделей в промышленных компаниях. Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2009. № 6. С. 25-37. [Текст].
- 26.Ивасенко, Анатолий Григорьевич. Управление проектами: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности 080507 "Менеджмент организации" и по направлению подгот. 080500 "Бакалавр менеджмента" / А. Г. Ивасенко, Я. И. Никонова, М. В. Каркавин .— Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. . [Текст].
- 27.Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама / Годин А.А. –М.: Дашков и Ко, 2009. – 168 с. [Текст].
- 28.Веселов С.В. Маркетинг в рекламе: учебник в 3-х томах. - М.: Международный институт рекламы, 2002-2003 гг. – 978 с. [Текст].
- 29.Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) "Связи с общественностью" / Ф.И.Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - М. : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2011. - 323 с. [Текст];

- 30.Зарипов Н.С., Васильев А.А.Как определить экономическую эффективность. Сборник научных трудов. Санкт-Петербург. 2006. № 6. С. 10-12. [Текст].
- 31.Навальная Е.Г. Определение Бизнес-Модели. Подход к инновациям бизнес-моделей. Проблемы управления деятельностью инновационно-активных предприятий Сборник научных трудов. Санкт-Петербург, 2013. С. 150-169. [Текст].
- 32.Петров В.Н. Информационные системы: Учебник. – СПб.: Питер, 2002 [Текст].
- 33.Спицнадель, В. Н. Основы системного анализа. – СПб.: Бизнес-пресса, 2012. – 78 с. [Текст].
- 34.Гуляева Т., Ильина И. Оценка взаимосвязи экономических показателей с эффективностью производства. АПК: Экономика, управление. 2002. № 12. С. 62-67. [Текст].
- 35.Павлов, Александр Николаевич. Управление проектами на основе стандарта РМІ РМВОК. Изложение методологии и опыта применения / А.Н. Павлов .— 3-е изд., испр. и доп. — Москва : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2014. [Текст].
- 36.Манас, Джерри. Принцип Наполеона. Наука побеждать и управление проектами / Джерри Манас ; [пер. с англ. В. И. Кузина; под ред. В. Н. Михеева] .— Москва : Эксмо, 2009. [Текст].
- 37.Амирова Д.Р. Преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для современных компаний // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – № 2. – С. 14–17. [Текст].
38. Апанасюк Л.А., Бодня А.А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма // Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7. – № 1 (22). – С. 19–22. [Текст].
39. Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В., Фролкин И.Ю. Performансмаркетинг: заставьте интернет работать на вас /

- Загребельный Г.В. и др. – М.: Альпина Паблишер, – 2017. – 270 с. [Текст].
40. Костина С.А., Усманов Д.И. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения товаров и услуг // Научный альманах. – 2015. – № 9 (11). – С. 205–208. [Текст].
41. Кублин И.М., Тинякова В.И. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 5 (33). – С. 56–62. [Текст].
42. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с. [Текст].
43. Полонник В.С., Пшонко Е.А. Оценка эффективности продвижения товаров в социальных сетях // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2015. – № 2. – С. 122–124. [Текст].
44. Солодовникова Н.А. Социальный медиа-маркетинг как современный инструмент продвижения // Современные тенденции развития и перспективы внедрения инновационных технологий в машиностроении, образовании и экономике. – 2017. – Т. 3. – № 1 (2). – С. 97–101. [Текст].
45. Уманская М.В., Петров С.В. SMM как элемент стратегии развития предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – Т. 2. – № 6. – С. 104–106. [Текст].
46. Шендо М.В., Леонова А.А. Инструменты маркетинга в условиях кризиса: контекстная реклама в интернете, социальные сети, интернет-лидогенерация // В сборнике: 21 век: фундаментальная наука и технологии Материалы IX международной научно-практической конференции. н.-и. ц. «Академический». 2016. С. 140–143. [Текст].
47. Шигина Я.И., Зорина К.А. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса //

- Вестник Технологического университета. – 2015. – Т. 18. – № 23. – С. 96–102. [Текст].
48. Селиховкин, А. В. Управление ИТ-проектом. Эффективная система «с нуля» в любой организации [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.gl/DeaiDU>.
49. Захарова Е.А. Роль интернет-рекламы и оценка ее эффективности // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/04/4651>.
50. Управление внедрением информационных систем. Лекция 6: Управление стоимостью проекта [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.gl/qxKoEG>.
51. Управление внедрением информационных систем. Лекция 2: Содержание проектов внедрения ИС в различных методологиях [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.gl/nKL8Sk>.
52. Топ-7 методов управления проектами: Agile, Scrum, Kanban, PRINCE2 и другие [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.gl/jxNbSV>.
53. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id7558](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558).
54. Курс «Стратегическое развитие и карьера в IT» [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/otus/106935-kakie-yazyki-programmirovaniya-uchit-karera-v-it-chast-1>
55. Журнал LF Digital. Стоимость SEO продвижения [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.lf-digital.com/blog/seo-prodvizhenie/skolko-stoit-seo-prodvizheniye-sayta/>.
56. Глобальная статистика Интернета SEO Auditor. Рейтинг поисковых систем [Электронный ресурс]. – URL: <http://gs.seo-auditor.com.ru/>.
57. Блог инновационно-методического отдела центральной городской библиотеки им. Н. А. Некрасова МУК ЦБС г. Краснодара. [Электронный ресурс]. – URL: <http://libkrasnodar.blogspot.com/2017/04/blog-post.html>.

58. Yandex.Wordstat [Электронный ресурс]. – URL:  
<https://wordstat.yandex.ru/>
59. Исследование рынка интернет-рекламы 2017–2020 от IAB Russia и PwC Вконтакте [Электронный ресурс]. – URL:  
<https://www.sostav.ru/publication/issledovanie-rynka-internet-reklamy-rossii-2017-2020-ot-iab-russia-i-pwc-rost-na-15-v-god-mobile-i-slabye-izmereniya-34426.html>
60. Статья в журнале: Лаборатория рекламы, маркетинга и PR №4 (65), 2009 [Электронный ресурс]. – URL:  
<http://www.advlab.ru/magazine/2009/>