

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МЕТАЛЛООБРАБАТЫВАЮЩЕЙ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика
профилю подготовки «Прикладная информатика в экономике»

Идентификационный номер ВКР: 148

Екатеринбург 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт инженерно-педагогического образования
Кафедра информационных систем и технологий

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ
Заведующий кафедрой ИС
_____ И. А. Сулова
« ___ » _____ 2019 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МЕТАЛЛООБРАБАТЫВАЮЩЕЙ
КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Исполнитель:

обучающийся группы ИЭ-401

Е. С. Савицкий

Руководитель:

ст. преподаватель каф. ИС

С. В. Ченушкина

Нормоконтролер:

ст. преподаватель каф. ИС

Н. В. Хохлова

Екатеринбург 2019

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа состоит из работы по продвижению и пояснительной записки на 77 страницах, содержит 48 рисунков, 8 таблиц, 30 источников литературы, а также 3 приложения на 6 страницах.

Ключевые слова: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, БРЕНД, САЙТ, АЙДЕНТИКА, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ.

Савицкий Е. С. Позиционирование металлообрабатывающей компании в сети Интернет / Е. С. Савицкий; Рос. гос. проф.-пед. ун-т, Ин-т инж.-пед. образования, Каф. информ. систем и технологий. — Екатеринбург, 2019. — 77 с.

Целью данного исследования: проведение мероприятий, направленных на достижение четкого позиционирования металлообрабатывающей компании общество с ограниченной ответственностью «МехСервис» (ООО «МехСервис») в сети Интернет.

В работе были решены следующие задачи: изучены документация и проанализированы методы позиционирования компаний в сети Интернет; проанализированы особенности деятельности компании с целью выявления целевой аудитории и занимаемой ниши; разработать базовые элементы айдентики компании и комплект интернет-баннеров для рекламы и узнаваемости бренда компании в сети; реализован сайт с уникальным дизайном и возможностью продажи товаров с размещением его в сети Интернет; рассчитана экономическая эффективность проекта.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Позионирование и продвижение бренда и услуг компании в сети Интернет	7
1.1 Позиционирования компании как средство интернет-маркетинга.....	7
1.2 Фирменный стиль как часть позиционирования компании	8
1.3 Методы позиционирования и продвижения компании в Интернет	10
1.3.1 Основы продвижения	10
1.3.2 Контекстная реклама	11
1.3.3 Продвижение в социальных сетях	13
1.3.4 Медийная реклама	14
1.3.5 Баннерная реклама	15
1.3.6 Видеомаркетинг	18
1.3.7 Аудиореклама.....	21
1.4 Интернет-сайт как инструмент позиционирования компании.....	22
1.5 Обзор интернет-систем для создания интернет-сайтов	24
1.6 Конкурентное позиционирование	29
2 Анализ деятельности металлообрабатывающей компании.....	33
2.1 Описание заказчика и задачи проекта	33
2.2 Требования к интернет-сайту	34
2.3 SWOT-анализ.....	35
2.4 Моделирование функционала работы сайта	37
2.5 Описание средства реализации интернет-сайта	38
3 Описание мероприятий, направленных на достижение позиционирования компании	41
3.1 Описание базовых элементов айдентики компании	41
3.2 Описание сайта с возможностью продажи товаров	44
3.2.1 Реализация уникального дизайна сайта.....	44
3.2.2 Общедоступные страницы интернет-сайта.....	46

3.2.3 Модуль продаж товаров	49
3.2.4 Описание личного кабинета клиента	50
3.2.5 Описание панели администратора	53
3.2.6 Описание процедуры администрирования сайта	54
3.2.7 Размещение сайта в сети Интернет	55
3.3 Описание комплекта интернет-банеров для рекламы и узнаваемости бренда компании	56
4 Расчет экономической эффективности	59
Заключение	67
Список использованных источников	69
Приложение А	72
Приложение Б	74
Приложение В.....	76

ВВЕДЕНИЕ

Новое предприятие, только появляющееся на рынке, нуждается в позиционировании — создании и продвижении собственного бренда, имени и узнаваемости среди покупателей. Интернет становится такой же площадкой как населенный пункт, только позиционирование осуществляется через создание уникального дизайна сайта, индивидуальности товаров и медиа-продвижение. Сайт играет не маловажную роль и сегодня является не только информационным средством или визиткой, а полноценным маркетинговым инструментом, привлекающим новых покупателей.

Профессионально созданный с уникальным дизайном и продвинутый сайт обеспечивает легкость его нахождения по запросам в поисковых системах, поскольку целевую аудиторию составляют пользователи, которые ищут конкретную информацию в Интернете. Интернет-сайта, на котором должен быть представлен информационный материал и контактная информация для сотрудников данного предприятия и его потенциальных покупателей, а также модули, позволяющие делать заказы, совершать покупки и т.д. Постоянный контакт с потенциальными клиентами позволит оперативно реагировать на изменения тенденций и проводить своевременную коррекцию. Кроме того, расходы на рекламу в Интернете значительно ниже, чем морально устаревшие традиционные средства.

Но пользователи интернет-сайтов становятся все более и более придирчивы. Поэтому нужно позаботиться не только о красивом оформлении интернет-ресурса, но и предоставить своим посетителям различные возможности: обратную связь, отзывы, и многое другое, иначе раскрутка, продвижение интернет-сайта, создание и разработка проекта окажутся лишь пустой тратой времени и сил.

Факт того, что бизнес в глобальной сети может быть эффективным и успешным неоспорим, но для его качественного функционирования необхо-

димо понимание процесса. Для развития компании нужно подойти к позиционированию в среде Интернет, со всей ответственностью.

Заказчиком работы является металлообрабатывающая компания ООО «МехСервис» из города Нижний Тагил. Основные проблемы, с которыми столкнулись основатели фирмы это: низкая узнаваемость в городе; небольшая клиентская база; низкая конкурентоспособность; поиск компаний-партнеров, в которых можно приобрести необходимые комплектующие по небольшой цене; неосведомленность клиентов о видах услуг. Для решения поставленных задач было решено провести необходимые методы для узнаваемости и продвижения компании в сети Интернет

Объектом выпускной квалификационной работы является представление металлообрабатывающей компании в сети Интернет.

Предмет выпускной квалификационной работы: позиционирование металлообрабатывающей компании ООО «МехСервис» в сети Интернет.

Цель выпускной квалификационной работы: проведение мероприятий, направленных на достижение четкого позиционирования металлообрабатывающей компании ООО «МехСервис» в сети Интернет.

Для достижения поставленной цели в работе определены следующие задачи:

1. Изучить документацию и проанализировать методы позиционирования компаний в сети Интернет.
2. Проанализировать особенности деятельности компании с целью выявления целевой аудитории и занимаемой ниши.
3. Разработать базовые элементы айдентики компании и комплект интернет-баннеров для рекламы и узнаваемости бренда компании в сети.
4. Реализовать сайт с уникальным дизайном и возможностью продажи товаров с размещением его в сети Интернет.
5. Рассчитать экономическую эффективность проекта.

1 ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА И УСЛУГ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1.1 Позicionирования компании как средство интернет-маркетинга

Интернет — одна из самых быстрорастущих отраслей бизнеса. Согласно данным Министерства по связи и информатизации, объем российского рынка интернет-услуг в 2014 году составил триллион рублей, прогноз на 2015 год — 1,15 триллиона рублей. Мировые объемы электронной торговли, согласно данным e-Stats, в 2015 году составят 12 триллионов долларов. Число веб-страниц за год в среднем увеличивается на 700 %.

Аналогично растет и число пользователей всемирной паутины особенно в нашей стране, где данная технология развивается относительно недавно. Число жителей России потребляющих Интернет контент постоянно увеличивается.

В данной ситуации всемирная паутина представляет отличную площадку для рекламы бизнеса по продаже товаров или предложению услуг. Все больше людей начинают свой день с чтения электронной почты, просмотра новостей, как на новостных сайтах, так и на лентах социальных сетей.

Именно поэтому позиционирования компании на рынке очень важно.

Позиционирование — это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов. А также позиционирование — это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них, и что он может быть идентифицирован с их идеалом.

Интернет-маркетинг — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги

покупателям и управления взаимоотношениями с ними. Из этого следует сделать вывод о том, что переход рекламы в Интернет неизбежен, поэтому и появляется такое определение как интернет-маркетинг.

1.2 Фирменный стиль как часть позиционирования компании

Фирменный стиль — это формирование имиджа компании посредством различных элементов стиля, обеспечивающих единый образ всем изделиям фирмы и мероприятиям; повышающих визуальное восприятие и увеличивающих запоминаемость потребителем не только услуг и товаров компании, но и всей ее деятельности.

Фирменный стиль лежит в основе коммуникационной политики компании как неотъемлемая составляющая брендинга и важное средство борьбы за покупателя. Его понятие распространяется не только на использование товарного знака, но на применение всей совокупности элементов, в том числе словесных, графических, цветовых, звуковых — призванных обеспечить ценностное единство информационного сообщения, поступающего от фирмы к потребителю, и ее узнаваемость для целевой аудитории.

Среди основных функций фирменного стиля принято выделять:

1. Идентификация. Фирменный стиль позволяет без особого труда узнать необходимый товар (услугу, фирму) по заранее изготовленным визуальным элементам.

2. Доверие. Благодаря фирменному стилю продуктов (услуг) компании, человек, который однажды воспользовался ими и убедился в хорошем качестве, подсознательно будет доверять и другим продуктам (услугам) этой компании. Так же хотелось обратить внимание на то, что наличие фирменного стиля уже повышает доверие к компании.

3. Реклама. Значительного повышения эффективности рекламы можно добиться с помощью разработанного фирменного стиля, так как основные

элементы стиля будут встречаться чаще в поле зрения потребителя, что уже будет положительно влиять на продвижение компании и её товаров (услуг).

Фирменный стиль обеспечивает организацию следующими преимуществами, выполняя следующие функции:

- повышает корпоративный дух, единство сотрудников и создает ощущение приобщённости к общему делу, воспитывает фирменный патриотизм, а также позитивно влияет на эстетический уровень, внешний вид товаров и помещения фирмы;
- помогает потребителю сориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно найти нужную фирму;
- указывает потребителю на взятие фирмой ответственности за произведенный товар;
- указывает обществу на стабильность и долговременность работы компании;
- сокращает затраты на рекламу и Public Relations (PR — связи с общественностью) одновременно усиливая ее эффект и создавая сильный бренд.

Если же подытожить все преимущества, которые дает использование фирменного стиля, то можно назвать его одним из главных средств формирования благоприятного имиджа фирмы.

Визуальное представление элементов фирменного стиля называется айдентика. Иными словами, это свод принципов и правил, позволяющий воссоздать уникальный облик компании на любом носителе. Это может быть корпоративная полиграфия, сувенирная продукция, оформление интерьера офиса и любые другие элементы.

Чтобы обеспечить это, требуется профессиональная проработка следующих компонентов айдентики: разработка логотипа — основной и уникальный элемент, символизирующий принадлежность того или иного объекта компании; брендбук.

Также можно с уверенностью сказать, что фирменный стиль на предприятии имеет большое значение, и наряду с другими важными компонентами маркетинга составляет отдельную сферу деятельности в области стимулирования продаж и маркетинга.

1.3 Методы позиционирования и продвижения компании в Интернет

1.3.1 Основы продвижения

Современный маркетинг требует не только создания хорошего товара, установления его цены и обеспечения доступности товара для целевых потребителей. Фирмы должны ещё осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций: с посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями.

Продвижение — это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество [14].

Занимаясь продвижением, необходимо время от времени расширять базу знаний данной отрасли, на помощь в решении данной проблемы приходит литература, в которой авторы описывают свой годами набранный опыт.

Так в работе «Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие» под редакцией Л. А. Данченко [4] проходит мысль о том, что Интернет, меняет привычную природу коммуникаций, что неизбежно влияет и на маркетинг. В книге обобщен опыт использования маркетинговых инструментов в социальных медиа российскими и зарубежными компаниями, предложены алгоритмы решения маркетинговых задач.

Книга «Бренд-менеджмент. Учебное пособие» под редакцией М. О. Макашёв [6] — сформирует понимание функции бренда, рассмотрит бренд как социальное и экономическое явление, приведёт методологию по формированию и продвижению бренда на рынке.

А также для работы были рассмотрены различные статьи по продвижению с сайта Irgenerator [17]. На данном ресурсе можно ознакомиться с различными статьями, в которых обосновывается необходимость продвижения сайтов различных компаний.

Продвижение в сети Интернет имеет массу различных видов, но самые распространённые из них это контекстная и медийная реклама [20].

1.3.2 Контекстная реклама

Основной принцип контекстной рекламы — соответствие рекламного сообщения контексту (содержанию) веб-страницы, на которой оно демонстрируется. Контекстная реклама обеспечивает избирательную коммуникацию: её видят только те пользователи, которые проявили интерес к соответствующей теме, а значит, являются потенциальными клиентами рекламодателя.

Соответствие рекламного объявления интересам пользователя и тематике веб-сайта определяется на основании принципа ключевых слов. Ключевые слова служат индикаторами интереса пользователя не только к определенной тематике, но и к конкретному предмету (товару, услуге).

При размещении контекстной рекламы рекламодатель обязательно указывает ключевые слова, наличие которых в поисковом запросе пользователя делает целесообразным показ рекламного объявления именно этому пользователю. Таким образом, контекстная реклама выражает взаимность интересов рекламодателя и потребителя, который обращается к Интернету в поисках информации об интересующих его товарах или услугах.

Формат рекламных сообщений в контекстной рекламе:

- текстовый блок (самый распространенный формат);
- графический блок (баннер);
- текстовый блок, дополненный иллюстрацией (картинкой или фотографией).

Виды контекстной рекламы:

1. Поисковая реклама (или контекстная поисковая реклама) — вид рекламы, при котором рекламные объявления отображаются на странице выдачи результатов поисковой системы. Соответствие темы рекламного объявления интересам пользователя определяется по поисковому запросу (использованию ключевых слов). Поисковая контекстная реклама показывается, например, в результатах поиска систем «Яндекс», «Рамблер», Mail.Ru и Google.

2. Тематическая реклама — вид контекстной рекламы, при котором объявление демонстрируется на веб-страницах соответствующей ему тематики. Примером тематической контекстной рекламы являются объявления в тематических сетях систем контекстной рекламы — в рекламной сети «Яндекса», в контекстной сети Google AdSense и в партнерской сети «Бегуна».

3. Поведенческая реклама — не очень распространенный вид контекстной рекламы, основанный на технологиях, позволяющих выявить интересы посетителя сайта без привязки к содержимому просматриваемой страницы, с учетом его предыдущих поисковых запросов, статистики переходов по ссылкам и рекламным сообщениям и других данных о браузере посетителя.

Для оценки эффективности интернет-рекламы (контекстной и баннерной) применяются следующие параметры:

- количество показов;
- стоимость тысячи показов — СРТ [си пи ти] (Cost-per-Thousand) или СРМ [си пи эм], (Cost -per-Mille);
- количество кликов (переходов на сайт);

- стоимость за клик — CPC [си пи си] (Cost-per-Click);
- показатель кликабельности — CTR [си ти ар] (Click-through-Rate).

1.3.3 Продвижение в социальных сетях

На сегодняшний день трудно представить более удобную рекламную площадку, чем социальные сети. Современные социальные сети обладают рядом преимуществ по сравнению с другими сайтами, что делает их идеальной площадкой для рекламодателей.

Основными достоинствами рекламы в социальных сетях по сравнению с рекламой на других сайтах являются:

1. Направленность на целевую аудиторию. В социальной сети, как ни на каком другом сайте, у рекламодателей есть возможность транслировать свои рекламные объявления, строго направленные на целевую аудиторию. Только социальные сети дают рекламодателю возможность тонкого подбора целевой аудитории: от пола, возраста и места жительства до семейного положения, профессии и даже увлечений потенциального клиента. Например, у интернет-магазина электронных книг появляется возможность рекламировать свои товары не всем пользователям подряд, а лишь тем, у которых в графе увлечения написано «чтение книг» или тем, которые состоят в сообществах любителей читать, что делает рекламную кампанию более эффективной.

2. Глубокий анализ рекламной кампании. В социальных сетях у рекламодателей появляется возможность наиболее глубоко анализировать ход рекламной кампании. Существует возможность оценивать эффективность рекламной кампании не только по соотношению количества кликов по рекламе к проценту совершенных сделок, но также анализировать, какая аудитория лучше реагирует на рекламу, а какая хуже и, как следствие, корректировать ход рекламной кампании, для привлечения большего числа клиентов.

3. Дешевизна рекламы. Так же основным достоинством социальных сетей как рекламных площадок является низкая стоимость размещения рекламы. Несмотря на то, что социальные сети понемногу повышают стоимость размещения рекламных сообщений, их расценки продолжают оставаться самыми дешевыми в Интернете (в 2–4 раз дешевле, чем в среднем по Интернету).

Таким образом, реклама в социальных сетях на сегодняшний день является наиболее перспективным видом Интернет рекламы, как для рекламодателей, которые получают уникальные возможности для проведения рекламных компаний, так и для владельцев социальных сетей, привлекающих рекламодателей дешевыми расценками на рекламу с одной стороны и широкими возможностями с другой.

Создание своих групп в социальных сетях обеспечит:

1. Сбор аудитории для взаимного общения, обсуждения.
2. Распространение информации заинтересованным в ней людям.
3. Обработка обратной связи или мнений.
4. Сбор людей на мероприятие, которое произойдет в реальном мире или Интернет.
5. Поиск и общение с единомышленниками.
6. Увеличение популярности идеи, бренда, компании, товара.

1.3.4 Медийная реклама

Медийная реклама — это рекламный продукт, ориентированный на зрелищное восприятие, привлечение внимания аудитории с помощью изображений, видео, аудио.

В широком смысле сюда относятся практически все способы рекламирования, кроме прямых. В более узком значении под понятием подразумевают баннеры и видеоролики.

Оплата может производиться по сроку аренды рекламного места, за количество показов (СРМ), кликов (СРС) или выполненных целевых действий (СРА).

Основная роль медийной рекламы заключается в создании имиджа продавца и популяризации его, как бренда. Грамотно разработанная стратегия маркетинговой кампании, даёт возможность усилить свои позиции на рынке и оторваться вперед от своих конкурентов.

При помощи медийной рекламы, растет имиджевая узнаваемость бренда и количество лояльных покупателей. Путем правильного воздействия и эмоционального влияния на подсознание, у покупателя формируется потребность в рекламируемом товаре [8].

Медийная реклама, используется также с целью информирования потенциальных покупателей об интересных мероприятиях, акциях и товарных новинках. Результатом медийной рекламы и оценкой её качества, является существенное увеличение продаж.

Первый в мире рекламный баннер был разработан компанией АТ&Т в 1994 году, что и стало основой для развития медийной рекламы (рисунок 1).

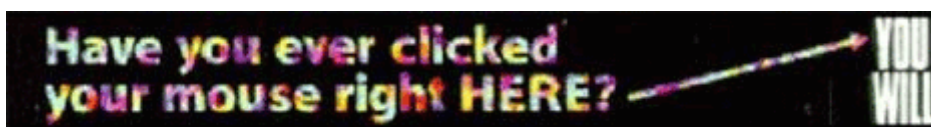


Рисунок 1 — Первый в мире баннер

На баннере была изображена надпись размером 468×60px: «А Вы уже нажимали сюда? Вы нажмете!»

1.3.5 Баннерная реклама

Самыми распространенным видом интернет-рекламы в настоящее время являются баннерная реклама.

В баннерной рекламе носителем информации является баннер (англ. banner), то есть графическое изображение рекламного характера, которое содержит анимированные элементы и является гиперссылкой на определенную веб-страницу. Традиционные баннеры представляли собой графические изображения в формате *.gif или *.jpeg, а современные — изготавливаются по технологиям Flash или Java. Они позволяют создавать анимационные и звуковые эффекты, которые повышают действенность баннера как рекламного носителя.

Распространенные форматы баннеров:

- 468 x 60 — длинный или full banner. Является самым распространенным, чаще всего еще при разработке дизайна сайтов для него выделяют отдельное место;
- 392 x 72 — длинный баннер с вертикальной панелью навигации;
- 234 x 60 — такие обычно располагаются группами по несколько штук;
- 120 x 240 — такой чаще используется для рекламы услуг и товаров и располагается вертикально;
- 88 x 31 — кнопки, размеры которых варьируются от квадратных 125 x 125 до микрокнопок.

Расположенные в заданном месте страницы и имеющие строго определенный размер (468×60, 392×72, 234×60, 120×240, 88×31 px и др.) баннеры, это не всё, что может предложить данный вид рекламы, существуют более современные тизеры:

1. Растяжки — это блоки, расположенные на самом верху страницы, над всем контентом, находящимся на веб-ресурсе. Свое название они получили от своих прародителей такой рекламы, уличных баннеров-растяжек из искусственного полотна для наружной рекламы. Такие баннеры занимают всю ширину страницы и имеют высоту не более 90 px, а также умеют сжиматься или растягиваться при изменении размера окна.

2. Ричмедиа — flash-баннеры, иногда их называют «богатые баннеры» из-за широких возможностей. В такие баннеры возможно добавить звуки и анимацию. Но за счет того, что открытие происходит по верх страницы, они имеют агрессивный характер, а это подходит не для всех рекламных акции, ведь это нравится далеко не всем пользователям.

3. Поп-андер — рекламный технология, открывающая в новом окне браузера веб-страницу с рекламной информацией. Срабатывает такая технология при нажатии на подготовленный модуль (например, крестик закрытия тизерного рекламного баннера). Целью такой технологии является обращение внимания на рекламируемый продукт уже после закрытия просматриваемой веб-страницы.

4. Баннеры-«расхлопы» — рекламный модуль представляет собой баннер небольшого размера, который показывается посетителю сайта при загрузке страницы. При наведении на него курсора мыши, показывается другой баннер, большого размера, закрывая контент страницы. В качестве баннера большего размера может выступать, как и картинка, так и видео.

5. Баннеры-имитации — баннеры, которые принимают вид знакомого всплывающего окна (например, сообщение ВКонтакте или другой соц. сети). Также такие баннеры могут сопровождаться знакомыми звуками, благодаря таким сходствам данная разновидность пользуется большим откликом среди пользователей сети Интернет.

Основные задачи баннера:

1. Привлечь внимание (первичный и необходимый эффект размещения баннера).

2. Вызвать интерес к предмету рекламы (тизерный эффект, элемент недосказанности).

3. Побудить к действию (покупка товара или услуги на сайте — конечная цель рекламы).

Показ баннера, как и текстового объявления, может быть статическим, динамическим, контекстным (контекстная баннерная реклама) или тематиче-

ским. Но следует отметить, что баннерная реклама имеет в большей степени не продающий, а имиджевый эффект (благодаря своей визуальной заметности) и является одним из самых популярных и действенных способов привлечения посетителей на сайт.

Также необходимо в связи с понятием «баннерная реклама» упомянуть и баннерные сети, которые позволяют демонстрировать баннер в Интернете широкой аудитории.

Баннерная сеть включает большое количество сайтов-участников и представляет собой систему обмена рекламными баннерами. Смысл действия этой системы заключается в следующем: за показ чужих баннеров на своем сайте участник сети получает определенное количество показов собственного баннера на сайтах других участников проекта (за вычетом комиссии, взимаемой владельцем сети).

1.3.6 Видеомаркетинг

Видео — пожалуй лучший способ донести информацию для покупателя дистанционно. Тем более, что в современном мире все располагает к применению такой рекламы: Интернет обладает хорошей скоростью, видеохостинги сейчас очень популярны, а оборудование для качественной съемки не составит большого труда найти.

Данная благоприятная обстановка положила начало для развития видеомаркетинга и помогает по сей день. С каждым днем все больше организаций прибегает к данному виду продвижения.

Видеомаркетинг — это совокупность действий, которые направлены на продвижение услуг или товаров при помощи видео. Говоря другими словами, на помощь организациям пришла живая картинка. Способы применения абсолютно различные — видеоматериал может служить в качестве гостевого поста на чужих ресурсах, так и в качестве рекламы.

К сожалению, на рынке не так много качественных примеров видеомаркетинга. Молодые маркетологи порой забывают о том, что при съемке продающих роликов необходимо думать не только о технике поисковой оптимизации, но, а также не забывать о качественной картинке и хорошо продуманном и написанном сценарии.

Многие организации просто не берутся за создание таких видеороликов, что позволяет конкурентам выбиться вперед, тем самым больше заработать. А такую задачу порой даже самый качественный баннер не может выполнить.

Виды видео-контента:

1. **Тизерные ролики.** Такой вид видео-контента подходит для рекламирования нового продукта. Суть заключается в создании короткого, интригующего ролика (в среднем, длиной в 5–10 секунд). Клиент должен захотеть узнать о рекламируемом товаре побольше — основная цель. В подобном видео увлекательность и оригинальность играет главную роль.

2. **Обзоры.** Смысл таких видеороликов прост и понятен, показать и рассказать максимально детально о товаре или услуге. Такие ролики могут неожиданно принести большой приток клиентов.

3. **Дайджесты.** Сомнительный, но один из простых вариантов видеорекламы, нужно всего лишь рассказывать о новинках рынка за какой-либо промежуток времени (например, неделя или месяц), а потом добавить где их можно будет приобрести.

4. **Знакомство с компанией.** Такое видео отлично подойдет для шапки YouTube-канала или главной страницы сайта. Это максимально сблизит копию с клиентом, ведь чем больше второй знает о первом, тем больше доверия.

5. **Видео-инструкции.** До того, как клиент откроет ролик он может не знать о существовании компании, но пошаговая инструкция может расположить его на посещение полноценного интернет-ресурса.

Видеореклама — это одна из составляющих частей видеомаркетинга и относительно новый вид медийной рекламы в Интернете, связанный с широким распространением видеоконтента в сети и его высокой популярностью у пользователей. Такие видеохостинги как YouTube, Vimeo, Rutube, VideoClick, Imho и крупные видеоресурсы (новостные, соцсети и пр.) — это отличная площадка для размещения рекламы.

В видеоплеере ведется подсчет событий, и началом показа видеобаннера pre-roll считают наступление события «ролик загружен». Типы видеобаннеров:

1. **Прероллы (pre-roll)** — видеоролики, которые воспроизводятся до начала выбранного пользователем ролика. Такие рекламные ролики имеют большое отличие от телевизионной рекламы, длительность варьируется от 10 до 15 секунд, так как большая часть всего видео-контента в Интернете не длиннее 10 минут. Так же за частую, есть возможность по истечению 5 секунд завершить просмотр, однако согласно данным VideoNuze, почти половина пользователей смотрят рекламу до конца, даже если они могут ее пропустить.

1. **Мид-роллы (mid-roll) и построллы (post-roll)** — это рекламные ролики, которые располагаются в середине или в конце просматриваемого видео. Если видео длится дольше обычного (фильмы, записи передач и пр.), рекламные баннеры могут вставляться чаще или включаться при остановке просматриваемого контента.

2. **Оверлей (overlay)** — это также форма видеорекламы, но из-за своей специфики она имеет определенные плюсы. Пользователям она представляется в виде баннера, выводящегося прямо поверх просматриваемого видео. Обычно такой баннер находится посередине нижней части ролика и становится прозрачным спустя небольшой временной промежуток.

Любая видеореклама, так же, как и баннерная имеет прямую ссылку на рекламируемый ресурс. Если же типом контента является изображение или

flash, то обязательно должна указываться длительность рекламируемого материала (чч:мм:сс).

1.3.7 Аудиореклама

Чтобы добиться внимания своей целевой аудитории сейчас, рекламодателям приходится искать все более новые способы продвижения. Хорошим решением этой проблемы является аудиореклама, так как данная разновидность продвижения еще не настолько приелась людям.

Благодаря современным технологиям, которые внедрены сейчас практически в любую вещь, есть возможность потребителям постоянно находиться в онлайне, но взгляд при этом далеко не всегда обращен на экран.

При таких условиях взаимодействия с аудиторией, аудиоформат может занять значимую долю рынка, а в некоторые ситуациях и вовсе может быть единственным способом взаимодействия с потребителем.

Сподвижникам такого быстрого роста является развитие разговорного жанра, трансляции музыки и переход радиостанций от fm-частот к онлайн для увеличения охвата и уровня проникновения в население.

Стандарты формата аудиоролика:

- продолжительность до 30 секунд;
- файл формата *.mp3 (*.mpeg version 2) с частотой сэмплирования 16000 Hz и битрейтом в 48 килобит секунду;
- баннер-компаньон 240x400 пикселей и другие распространенные в Интернете размеры;
- «перетяжка», которая часто располагается рядом с плеером на веб-страницах.

Данный формат рекламы не требует использования устройства, что позволяет расширить границы взаимодействия с потенциальными покупателями, сохраняя для них возможность продолжить прослушивание аудиоконтента одновременно с выполнением этих действий:

- переход на целевую страницу;

- переход в приложение;
- отправка электронного письма;
- создание события в календаре;
- сохранение ссылки или подробной информации в заметках для возможности вернуться к ней в наиболее удобный момент;
- звонок или отправка Short Message Service (SMS);
- добавление товара в корзину для последующей покупки.

Ещё одним не мало важным плюсом является то, что аудиорекламу невозможно пропустить, слушателю просто не предоставляется такой возможности. По мнению экспертов, такую рекламу слушают до конца, более 96 % потребителей. Для повышения лояльности слушателей в данный вид рекламы посредством интерфейсов добавляют возможность остановки аудиоролика на паузу, кроме того, при переходе плееров от медиаконтента к аудиорекламе сохраняется выставленный пользователем уровень громкости, но минимальная громкость обычно составляет 15 %.

1.4 Интернет-сайт как инструмент позиционирования компании

Сегодня создание сайта представляется решением многих проблем в сфере бизнеса. Это действительно так — созданный сайт будет служить Вашим представительством в глобальной сети, станет функциональной рекламной площадкой, разгрузит информационные каналы компании, привлечёт новых клиентов, упростит осуществление продаж. Функций, выполняемых корпоративным сайтом, довольно много. Сайт — это такой же «живой» организм, как и Ваш бизнес — ему необходимо развиваться, меняться и идти в ногу со временем. Таким образом, создание сайта — это лишь начало пути, за созданием следует не менее важный этап — его поддержка, или сопровождение сайтов.

Под сопровождением сайта понимаются все операции по поддержке его технической работоспособности и информационной актуальности. «Со-

проводить» сайт — значит следить за тем, чтобы он работал 24 часа в сутки, оперативно исправлять неполадки, когда возникает такая необходимость, а также корректировать или обновлять текстовую и графическую информацию на сайте. Заказав услугу сопровождения сайта, Вы обеспечиваете себе спокойствие и стабильность, так как Ваш сайт будет исправно функционировать и оперативно обновляться.

Регулярные обновления приведут к увеличению полезной и интересной информации на сайте. А это, в свою очередь, будет способствовать приобретению новых и постоянных посетителей. Очевидно, что, если сайт не обновляется, пользователи вряд ли будут регулярно к нему обращаться — это бессмысленно (вся информация уже получена). Кроме того, частые обновления полезны для продвижения сайта в поисковых системах — на обновляемые сайты чаще заходят поисковые роботы.

Создание сайта невозможно без его продвижения так как сайт без посетителей не приносит доход, а только генерирует убытки. Основным средством привлечения посетителей на сайт является его продвижение в поисковых системах Search Engine Optimization (SEO). SEO — это поисковая оптимизация интернет-магазина. Продвижение в этом случае заключается в том, что ваш сайт по определенным ключевым запросам выходит на лидирующих позициях в результатах поиска (например, в первой десятке).

Преимущества данного метода заключаются:

- в конечном счете, при правильном продвижении этот способ обойдется вам дешевле, чем контекстная реклама, конечно, при условии долгосрочного продвижения (когда речь идет не о разовой рекламной акции);
- часть аудитории отдают предпочтение именно поисковой выдаче, доверяют этим результатам больше, чем контекстным объявлениям;
- при данном виде раскрутки вы не платите за клики, в результатах поиска на вас могут кликнуть сколько угодно раз, вы тратите только определенные средства на оптимизацию (примечание: многие SEO-компании сейчас

переходят на систему оплаты не за вывод сайта по определенным ключевым фразам в топ, а именно за количество переходов).

1.5 Обзор интернет-систем для создания интернет-сайтов

CMS (Content Management System) [15] — это программная оболочка, которая позволяет легко вводить и редактировать данные: текст, картинки и т. д., добавлять и удалять страницы, т. е., в общем, управлять сайтом в режиме онлайн, без знания Hyper Text Markup Language (HTML), языков программирования и прочих специальных навыков. CMS представляет собой также как бы комплекс наиболее распространенных скриптов, например, система комментариев, голосование, фотогалерея и т. д., которые, таким образом, не придется искать и добавлять к сайту отдельно.

Поскольку создать сайт с помощью CMS можно быстро и без специальных навыков, этот инструмент становится всё более популярным. Сейчас даже сайты-визитки зачастую делают на CMS, хотя редактирование такого сайта в визуальном редакторе типа Macromedia Dreamweaver не представляет особых сложностей.

Для многих задач, особенно в некоммерческих тематиках, подойдут бесплатные CMS системы.

Самые популярные CMS сайта вошли в дальнейший обзор CMS:

1. WordPress.
2. DLE (Data Life Engine).
3. Joomla.
4. Drupal.

WordPress [13] позиционируется, в первую очередь как движок для блога. Главные преимущества системы WordPress (рисунок 2):

- легкость первоначальной настройки;
- простота установки;
- огромное количество шаблонов;

- удобное управление сайтом;
- возможность публикаций с помощью сторонних скриптов.

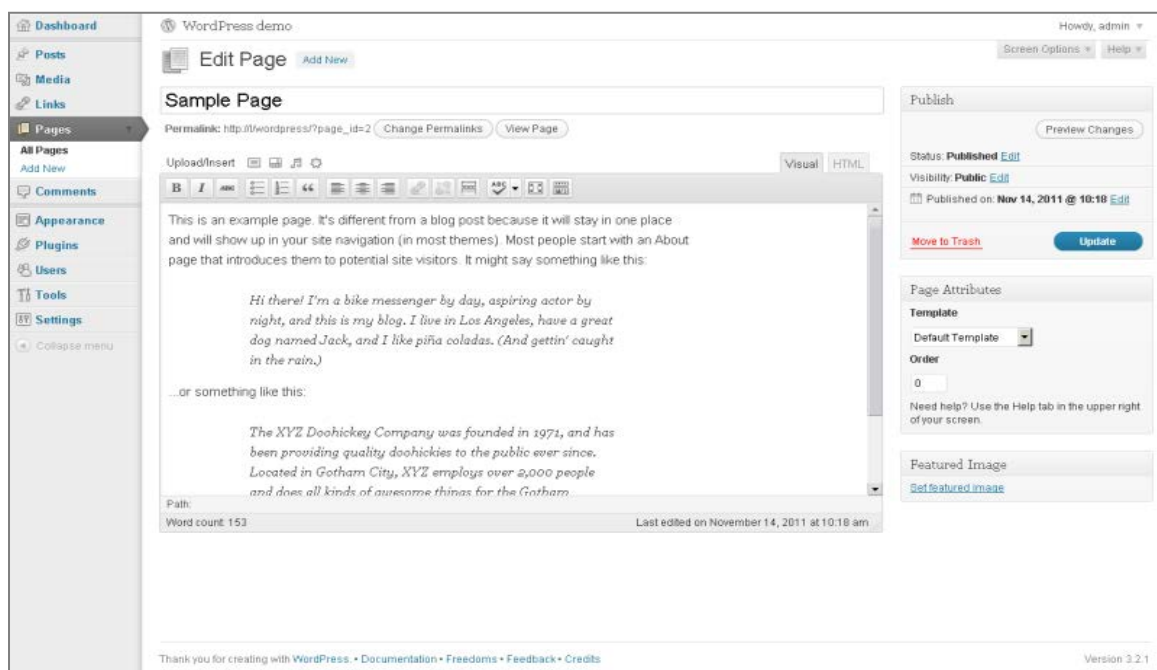


Рисунок 2 — Административная панель WordPress

У WordPress есть существенные недостатки:

- высокая нагрузка на сервер при невысокой посещаемости;
- конфликты между плагинами;
- необходимость установки значительного количества дополнений.

Эту CMS сайта можно порекомендовать для новичков, желающих без особых проблем создать свой блог. Разобраться в его работе сможет каждый, и особых знаний для этого не требуется. Скачать WordPress можно с официального сайта «ru.wordpress.org».

DLE (Data Life Engine) [24] — система управления сайтом, изначально предназначенная для создания новостных ресурсов. Движок DLE в настоящее время, впрочем, чаще всего используется для сайтов с пиратскими программами, фильмами и музыкой.

Главный недостаток движка для новичков — его платная лицензия. Конечно, вы можете скачать пиратскую версию CMS бесплатно, но для серьезного сайта такой вариант не подходит. Нужно купить лицензию DLE,

впрочем, это сделать никогда не поздно. Многие дополнительные модули для нее тоже платные (рисунок 3).

При правильной настройке DLE создает небольшую нагрузку на сервер и позволяет создавать крупные сайты на небольших ресурсах сервера. В установке и настройке шаблона, это не очень простая CMS, но очень гибкая — если потратить время, можно получить то, что требуется.

Обязательно нужно следить за появлением новых уязвимостей и за патчами, которые их закрывают. Без этого ваш сайт превратится в бесплатного донора ссылок для злоумышленников. Скачать DLE можно с официального сайта dle-news.ru.



Рисунок 3 — Логотип Data Life Engine

Joomla [29]. Эта CMS для сайта тяжеловесна, но при этом имеет широкие возможности. Недостаток Joomla, пожалуй, один — крайне непривычный интерфейс панели управления администратора. Там неудобно все — от добавления статей до установки дополнений. Впрочем, это вопрос привычки.

Для Joomla также существует множество бесплатных шаблонов и дополнений. Естественно, для создания полноценного сайта нужно сразу установить некоторые из плагинов (рисунок 4).

Среди преимуществ иногда выделают постоянные регулярные обновления движка Joomla, но это, скорее, недостаток, ведь придется постоянно устанавливать новые версии. Да и это означает, что разработчики постоянно допускают ошибки.

Еще одним недостатком, который не особо актуален для новичков, является сложность и избыточность программного кода, которая негативно ска-

зывается на скорости работы сайта, а также на возможности нахождения и исправления ошибок. Скачать Joomla можно с сайта joomlaportal.ru.

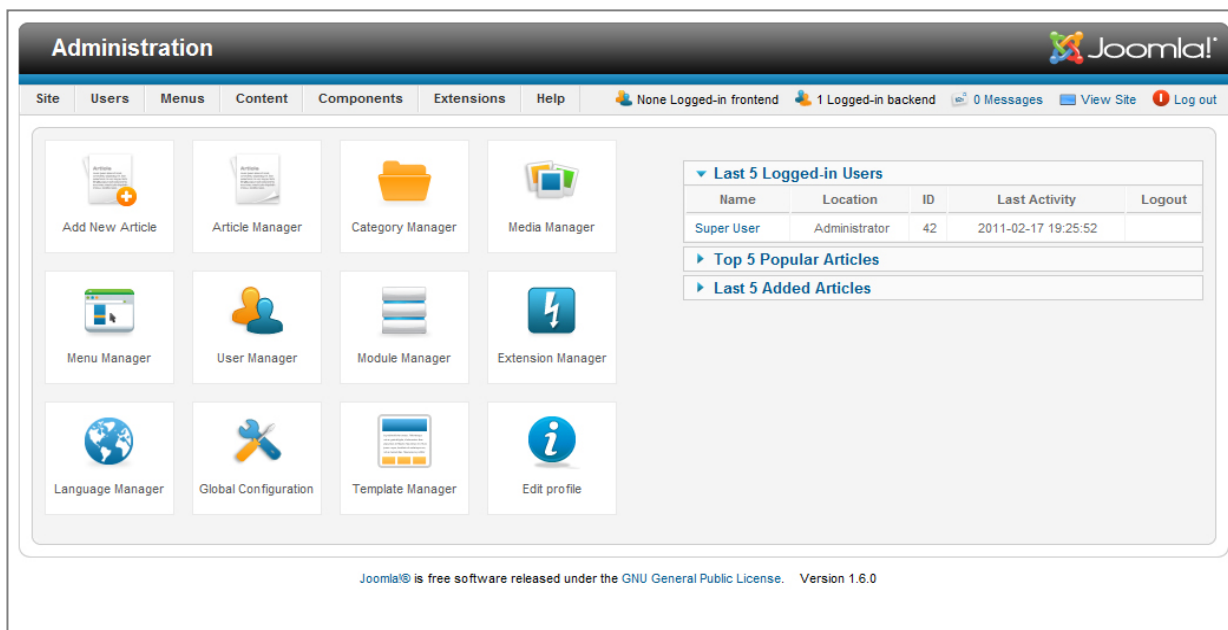


Рисунок 4 — Панель администратора Joomla

Drupal [25] также входит в самые популярные CMS для сайта и распространяется бесплатно. На конкурсе «Best open source applications 2010» Drupal победила в категории лучшая CMS. Используется многими известными компаниями и имеет очень активное сообщество разработчиков и пользователей, что облегчает знакомство с системой (рисунок 5).

Drupal можно применять для построения различных сайтов, начиная от блогов, новостных порталов, информационных сайтов, форумов и заканчивая социальными сетями. Довольно большую функциональность можно расширять установкой дополнительных «модулей», которые можно скачать с официального сайта. По умолчанию уже включает в себя такие функции, как голосование, форум, сборщик новостей, новостная лента, движок для блога, загрузка файлов и поиск.

Из недостатков Drupal можно выделить повышенное требование к оперативной памяти на стороне сервера, обычно не менее 128 Мб. Скачать Drupal можно с сайта drupal.ru.

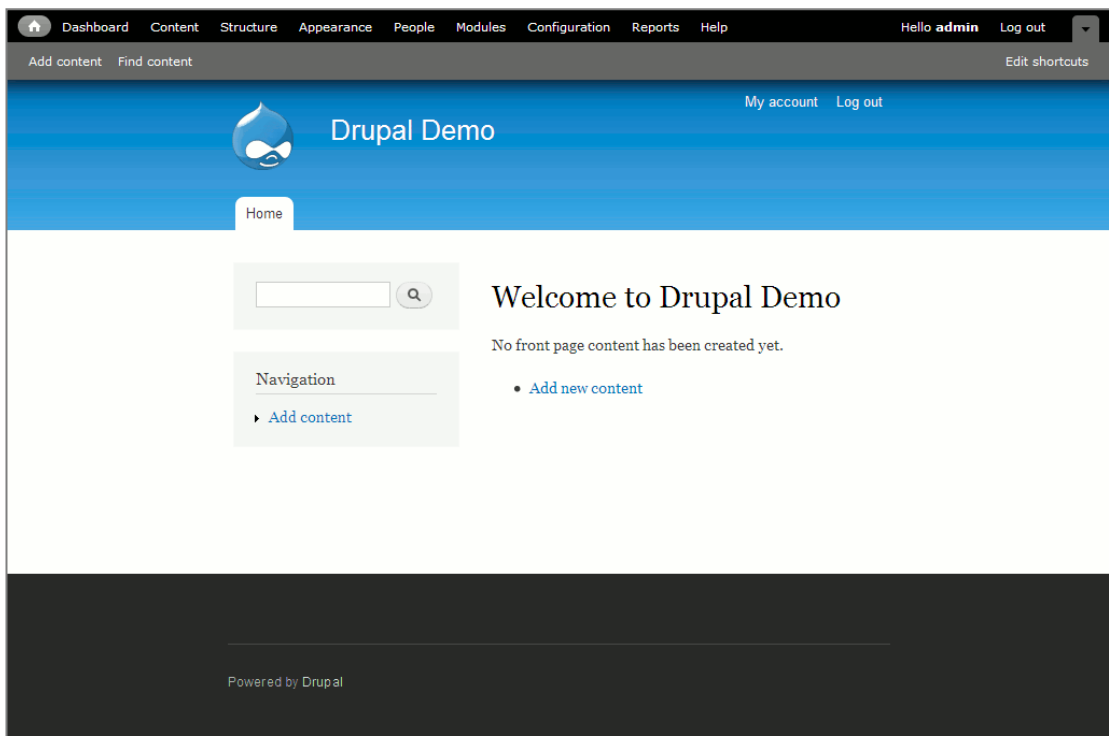


Рисунок 5 — Шаблон сайта на Drupal

Сравнение различных CMS по их характеристикам приведено на рисунке 6.

Системные требования	Joomla	WordPress	DLE	Drupal	UMI
ПО сервера	Apache, Microsoft IIS	Apache	Apache	Apache	Apache
База данных	MySQL	MySQL	MySQL	MySQL, PostgreSQL	MySQL
Язык программирования	PHP 5	PHP 5	PHP 5	PHP 5	PHP 5
Обеспечение безопасности	Joomla	WordPress	DLE	Drupal	UMI
Защита от спама (CAPTCHA)	✓	✗	✓	✓	✓
Подтверждение email	✗	✗	✗	✓	✓
log авторизаций	✓	✗	✗	✓	✗
Уведомления администратору	✗	✗	✗	✓	✗
Разделение прав доступа	✓	✓	✓	✓	✓
Поддержка	Joomla	WordPress	DLE	Drupal	UMI
Партнерская программа	✗	✗	✗	✗	✓
Программа сертификации	✗	✗	✗	✗	✓
Встроенная онлайн поддержка	✗	✗	✗	✗	✗
Документация по системе	✓	✓	✓	✓	✓
Публичный форум	✓	✗	✗	✓	✓
Публичная рассылка	✗	✗	✗	✓	✓
Сторонние разработки	✓	✓	✓	✓	✓
Юзабилити	Joomla	WordPress	DLE	Drupal	UMI
Перетаскиваемый контент	✗	✗	✗	✗	✓
ЧПУ (Дружественный URL)	✓	✓	✓	✓	✓
Встроенный редактор изображений	✓	✓	✓	✓	✗
Пакетная загрузка файлов	✓	✗	✗	✓	✓
Отмена действий	✗	✗	✗	✓	✓
Визуальный редактор (WYSIWYG)	✓	✓	✓	✓	✓
Закачка архива с распаковкой	✗	✗	✗	✗	✗
Восстановление объектов из корзины	✓	✗	✗	✗	✓
Коррекция опечаток	✗	✗	✗	✗	✓
Быстрое редактирование	✗	✗	✗	✗	✓

Рисунок 6 — Сравнительная характеристика

Рейтинг систем управления сайтами существует с 2009 года, он составлен по информации о реальных установках на сайтах, признан самым достоверным большинством разработчиков CMS и проверен компанией Microsoft.

Рейтинг популярных CMS на май 2019 года представлен на рисунке 7.

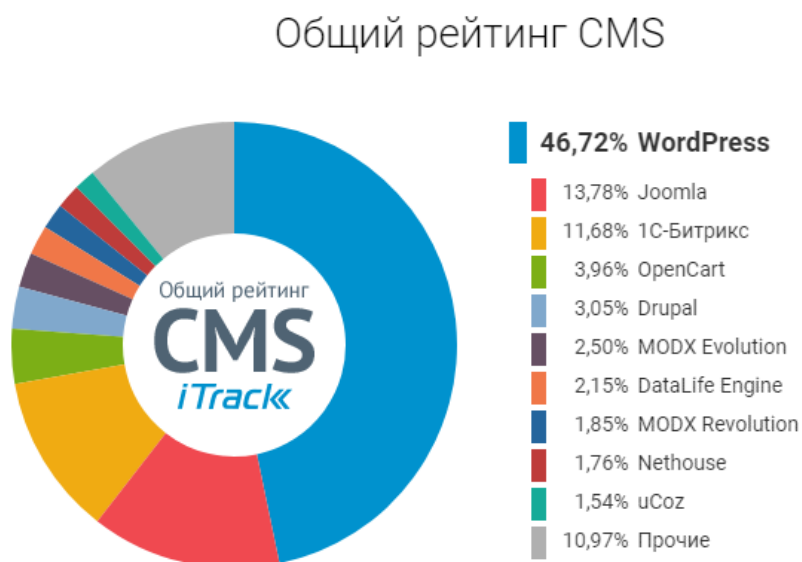


Рисунок 7 — Общий рейтинг

Согласно данному рейтингу [28] наибольшей популярностью среди разработчиков сайтов пользуются бесплатная CMS Wordpress.

1.6 Конкурентное позиционирование

Перед началом разработки интернет-сайта и рекламных баннеров был тщательно проведен анализ представления конкурирующих компаний в сети Интернет.

Компания «ПромМеханика». Компания «ПромМеханика» [19] представлена в Интернет в виде сайта-лендинга с якорями на основные пункты. Это максимально удобный вид сайтов для предприятий по работе с металлом, так как услуг и товаров у таких организаций не такое большое количество, как в любой другой сфере деятельности. Сайт выглядит аккуратно и содержит всю нужную информацию (рисунки 8, 9).



Рисунок 8 — Главная страница сайта

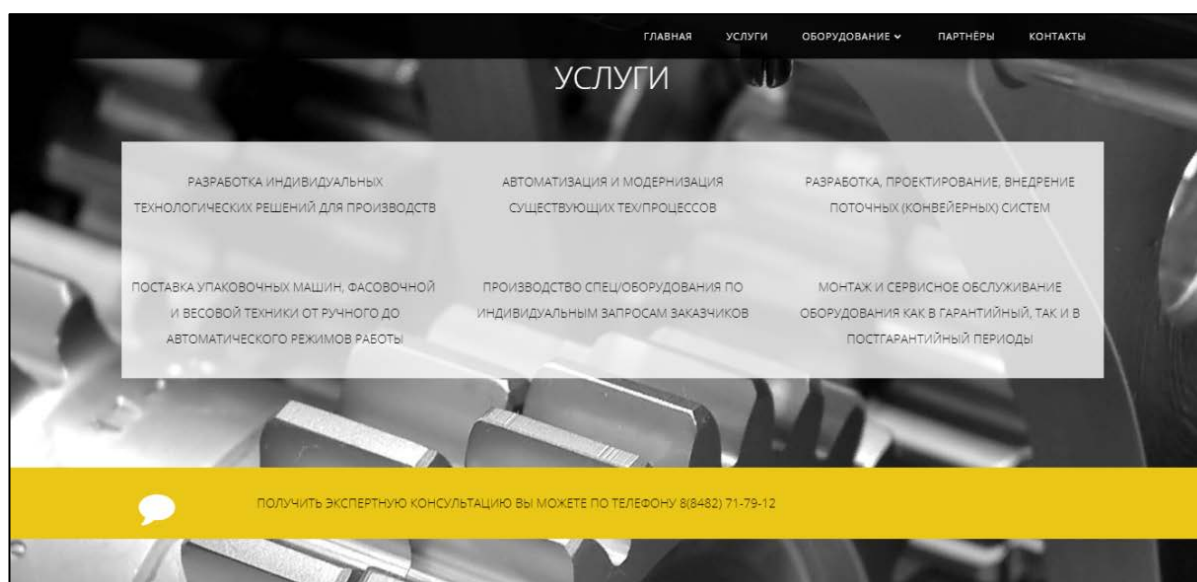


Рисунок 9 — Страница с услугами

На сайте пользователю доступны следующие основные пункты: главная; услуги; оборудование; партнеры; контакты.

Компания «Уральский научно-технологический комплекс» (УНТК). У данной компании так же представлен способ продвижения посредством многостраничного сайта с множеством анимационных объектов, что может привлекать новых клиентов, но на данном сайте их слишком много, а это отталкивает. Цвета шрифтов подобраны не везде корректно, что приводит к плохой читаемости (рисунки 10 и 11) [18].



Рисунок 10 — Главная страница

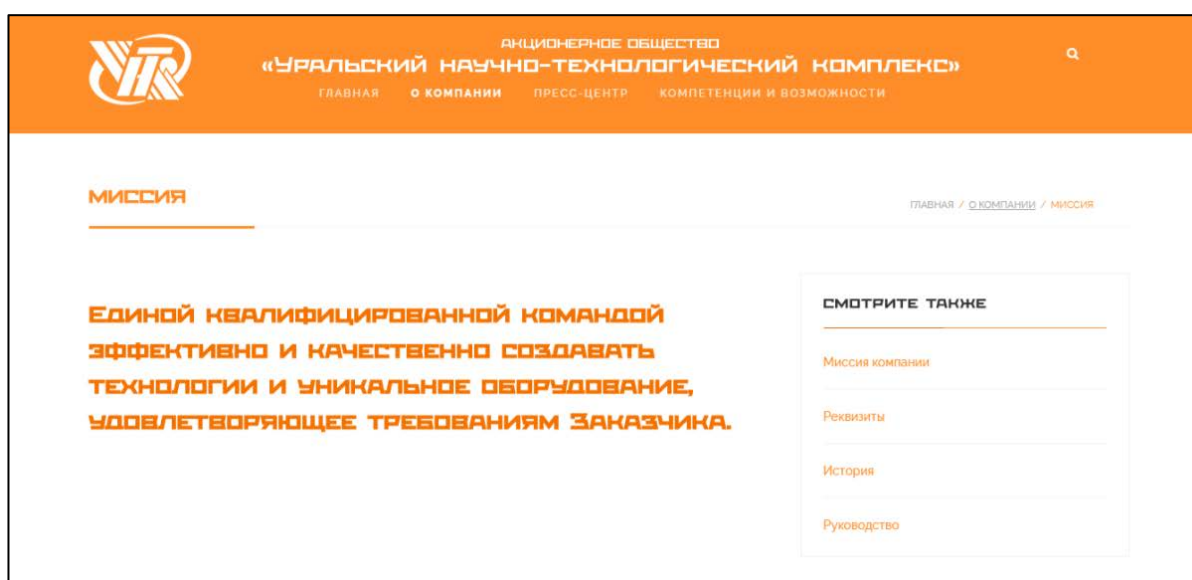


Рисунок 11 — Страница «О компании»

ООО «Высокогорский завод нестандартного оборудования» (ВЗНО). Данная компания так же остановила свой выбор в продвижении на создании интернет-сайта. Сайт прост в исполнении, что очень важно, ведь главное не перегружать информацией и элементами дизайна страницы сайта, так как это может оттолкнуть. Информация изложена кратко, но емко. Единственное, чем плох данный сайт, это его визуальная составляющая, выглядит он и вправду нелепо, создается впечатление сайта, сделанного на коленках (рисунки 12 и 13) [11].

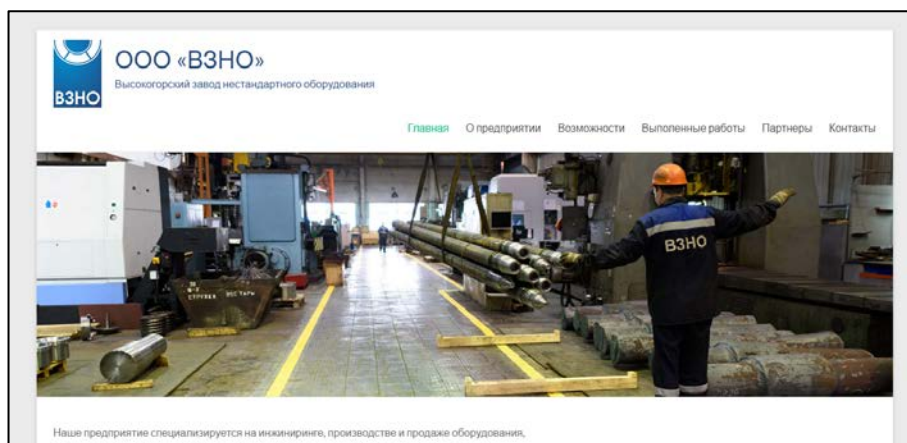


Рисунок 12 — Главная страница



Рисунок 13 — Страница «О предприятии»

Функциональные характеристики вышеприведенных сайтов металлообрабатывающих компаний представлены в таблице 1.

Таблица 1 — Функциональные характеристики

Металлообрабатывающие компании	Внешний вид сайта	Описание услуг	Навигация по сайту
«ПромМеханика»	Отличный	Полное	Удобная
УНТК	Средний	Полное	Удобная
ООО «ВЗНО»	Плохой	Просто перечисленный список возможностей	Удобная

Наибольшей функциональностью, удобством и наполнением обладает сайт «ПромМеханика».

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕТАЛЛООБРАБАТЫВАЮЩЕЙ КОМПАНИИ

2.1 Описание заказчика и задачи проекта

Заказчиком является металлообрабатывающая компания ООО «Мех-Сервис» из города Нижний Тагил. Компания была основана в 2005 году.

Основной вид деятельности по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД):

25.1 Производство строительных металлических конструкций и изделий.

Дополнительные виды деятельности:

25.2 Производство металлических цистерн, резервуаров и прочих емкостей.

25.3. Производство паровых котлов, кроме котлов центрального отопления.

25.5. Ковка, прессование, штамповка и профилирование; изготовление изделий методом порошковой металлургии.

25.61. Обработка металлов и нанесение покрытий на металлы.

25.62. Обработка металлических изделий механическая.

25.9. Производство прочих готовых металлических изделий.

28.3. Производство машин и оборудования для сельского и лесного хозяйства.

28.9. Производство прочих машин специального назначения.

46.90. Торговля оптовая неспециализированная.

47.19. Торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах.

Основные проблемы, с которыми столкнулись основатели фирмы это:

- небольшая клиентская база;
- низкая конкурентоспособность;

- поиск компаний-партнеров, в которых можно приобрести необходимые комплектующие по небольшой цене;
- неосведомленность клиентов о видах услуг.

2.2 Требования к интернет-сайту

Основная цель разработки интернет-сайта ООО «МехСервис» — нести в себе информацию, максимально доступно и удобно подавать ее пользователю, обеспечивать актуальность и полезность этой информации.

Это позволит пользователям постоянно быть информированными об услугах.

Интернет-сайт ООО «МехСервис» — полноценный медийный маркетинговый инструмент, привлекающий новых заказчиков, а, следовательно, позволяющий за счет последних, увеличить доход компании.

Кроме того, хорошо сделанный веб-сайт вызывает положительные эмоции к организации и к ее продукции, внушает доверие, и, следовательно, клиенты будут заходить именно на сайт данной организации.

Современный Интернет развивается довольно быстро, и то, что было вчера невозможным, сегодня уже доступно всем. Недавно разработка и создание интернет-сайта являлось чем-то запредельным, а сегодня интернет-сайт создает каждая вторая веб-студия. Поэтому попытаюсь сформулировать некоторые основные требования к созданию интернет-сайта:

- привлечение заказчиков. Для этого нужно позаботиться о качестве информации, уделить внимание внутренней оптимизации сайта, тщательному подбору слов. Страницы должны быть эстетически привлекательными;
- реклама услуг металлообрабатывающей компании. Реклама должна содержать не только текст, но визуальные эффекты (картинки, видео). При этом нужно учитывать, что не у всех пользователей скоростной Интернет, нужно минимизировать вес изображений, объём графики;

- информирование заказчиков о деятельности. На главной странице сайта должна быть размещена вся контактная информация (телефон, адрес, город), сведения об услугах организации;
- возможность заказа обратного звонка. Для удобства бедующих и настоящих клиентов должна быть создана форма обратной связи, для консультации по поводу предстоящего заказа;
- удобство навигации. Навигация по сайту должна быть прозрачной из любого раздела и удобной для пользователя. Меню и пункты каталога должны появляться таким образом, чтобы у пользователя не возникало вопросов, как перейти из одной точки сайта в другую.

2.3 SWOT-анализ

SWOT [5] — вид ситуационного анализа, при помощи которого можно оценить текущую и будущую конкурентоспособность товара, анализируя внутреннюю и внешнюю среду организации.

Расшифровывается SWOT как: S — strengths, сильные стороны товар; W — weaknesses, слабые стороны товара; O — opportunities, возможности компании; T — threats, угрозы компании.

Основной целью метода является разработка маркетинговой стратегии, с помощью анализа текущего состояния компании на рынке и грамотного структурирования информации [1].

Особо значимыми для создания стратегии является выявление сильных и слабых сторон, особенно важно определить сильные стороны, от которых и будет производиться построение плана. Слабые стороны также являются важным аспектом, и хорошая стратегия требует вмешательства в них.

В зависимости от результатов делается вывод, какую наиболее актуальную стратегию нужно использовать [12].

Проанализируем текущее состояние бизнес-процесса технического сопровождения (таблица 2).

Таблица 2 — Анализ ситуации до внедрения сайта

Потенциальные внутренние сильные стороны (S)	Потенциальные внутренние слабости(W)
Нет необходимости в найме администраторов для администрирования сайта. Нет необходимости в лишних затратах на оплату хостинга, домена, раскрутку.	Увеличение времени работы с клиентом. Слабая информативность об организации.
Потенциальные внешние благоприятные возможности (O)	Потенциальные внешние угрозы (T)
Улучшения информативности организации за счет внедрения сайта. Новый функционал для потенциальных клиентов при внедрении сайта.	Ухудшение имиджа организации в глазах клиентов ввиду отсутствия сайта, отсюда возникает проблема с информацией для клиента.

Анализ тех же факторов, но уже после внедрения сайта (таблица 3).

Таблица 3 — Анализ ситуации после внедрения сайта

Потенциальные внутренние сильные стороны (S)	Потенциальные внутренние слабости(W)
Оптимизация временных затрат. Наличие у пользователей возможности самостоятельно узнать всю необходимую им информацию и произвести заказ. Повышение информативности об организации.	Появление дополнительных расходов на рекламу сайта, хостинг, домен.
Потенциальные внешние благоприятные возможности (O)	Потенциальные внешние угрозы (T)
Улучшение имиджа организации исходя из выше перечисленных пунктов в S.	Возможность утери информации (база заказов, клиентов). Устаревание функционала.

Проведя анализ текущего состояния работы с клиентами и после внедрения сайта, становится видно, как сайт положительно влияет на эту ситуацию. Следует уменьшить слабых сторон и ослабление внешних угроз, повышение имиджа организации, оптимизация временных затрат, а главное повышение шансов, чтобы клиент узнал об организации и сделал заказ, благодаря повышению информативности.

2.4 Моделирование функционала работы сайта

Планируется возможность покупки товаров и заказа услуг предприятия. Диаграмма потоков данных заявки ООО «МехСервис», разработанная при помощи программы BPWin, представлена на рисунке 14 [7].

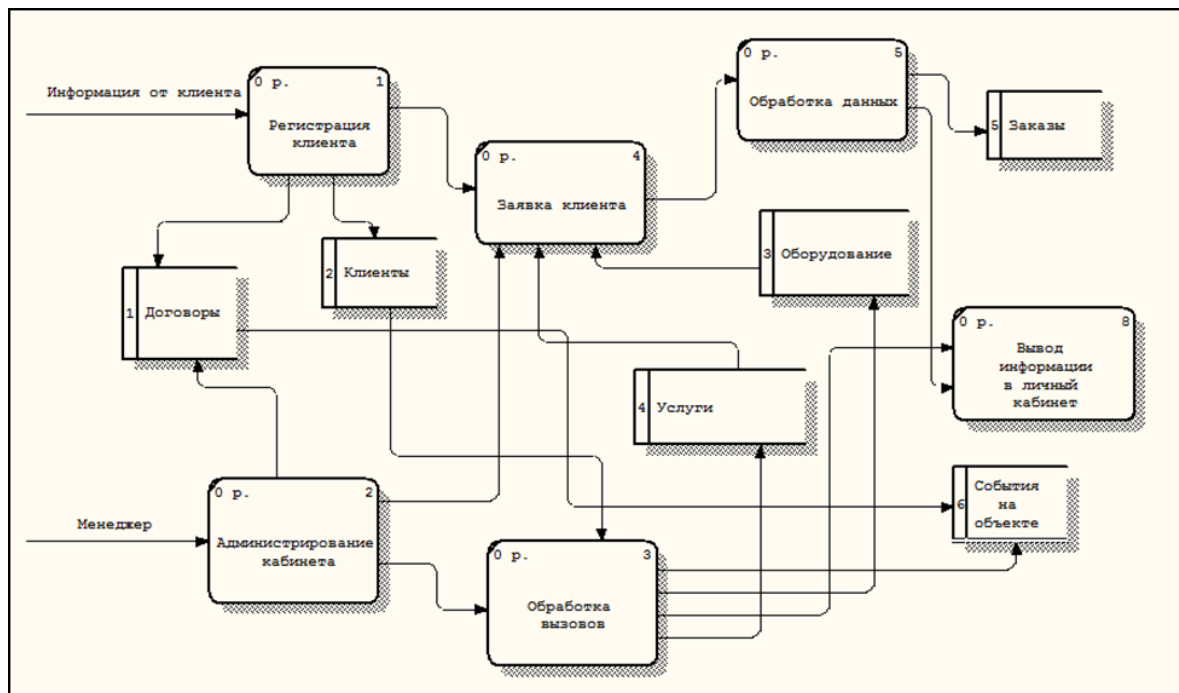


Рисунок 14 — Диаграмма потоков данных сайта

Так же с помощью ER-диаграммы была создана модель базы данных сайта ООО «МехСервис», представленная на рисунке 15.

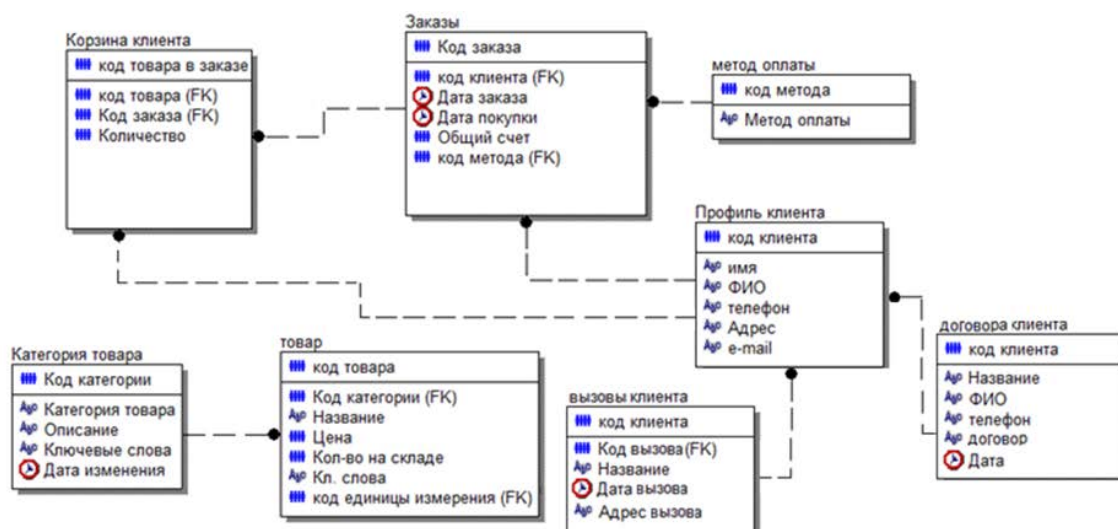


Рисунок 15 — Модель базы данных сайта

Разработка структуры сайта включает все, что касается информации, которая будет храниться на сайте, и того, как она будет организована, чтобы пользователи сайта могли найти ее легко и быстро.

После анализа задания и требований заказчика, а также получения информации, которая будет размещаться на сайте сетевым администратором компании ООО «МехСервис» была разработана структура сайта (рисунок 16) [16].

Шапка сайта					
Логотип (название) компании	Главное меню сайта				
	Главная	О нас	Услуги	Контакты	Личный кабинет
	Основная страница сайта	Подробное описание компании	Информация об услугах компании	Адрес, телефоны, контактные данные	Личный кабинет покупателей, для приобретения товаров
Контентная часть сайта					
Подвал сайта					

Рисунок 16 — Структура сайта

Необходимо, чтобы информация на сайте легко находилась, и им было удобно пользоваться.

2.5 Описание средства реализации интернет-сайта

WordPress [23] — это самая популярная CMS для построения сайтов с широкими возможностями, которые раскрываются при использовании многочисленных бесплатных плагинов. Они расширяют и дополняют функциональность WordPress. Их можно установить из каталога плагинов WordPress автоматически, либо загрузить архив плагина в формате *.zip со сторонних ресурсов.

Для реализации дополнительных возможностей были отобраны и установлены плагины, выполняющие различные функции для интернет-сайта ООО «МехСервис».

Решение WooCommerce [9], так же, как и WordPress — платформа, на базе которой оно работает, — распространяется абсолютно бесплатно. Этот плагин использует открытый исходный код, а его поддержкой занимается сообщество разработчиков на WordPress.org. Каждый пользователь может внести свои идеи и предложения, и присоединиться к числу разработчиков на официальном блоге разработчиков WooCommerce (рисунок 17).

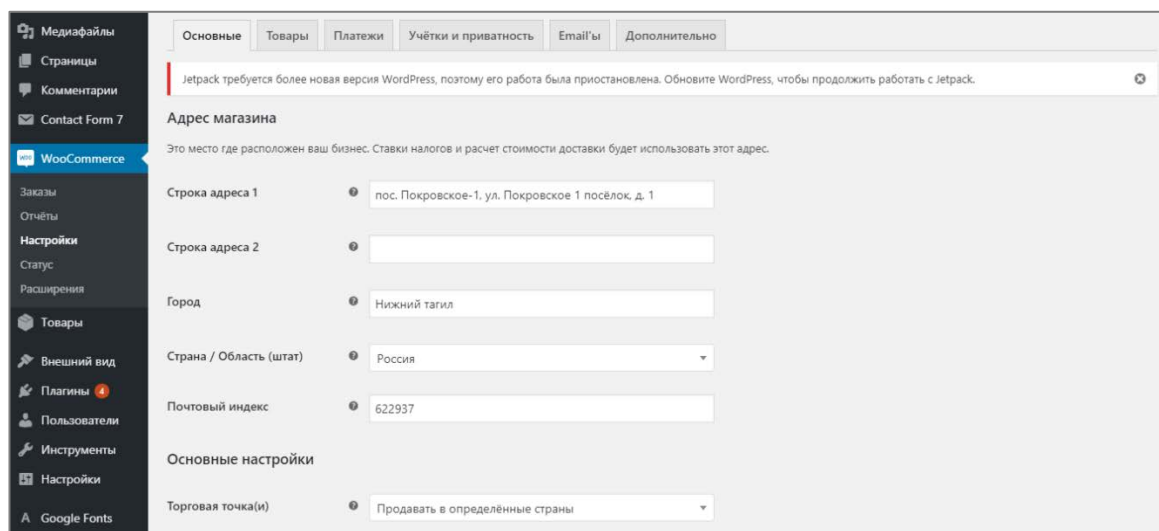


Рисунок 17 — Панель управления плагином WooCommerce

Плагин помогает создавать, модифицировать и расширять онлайн-магазин в соответствии с личными предпочтениями, не ставя жестких рамок. В комплекте с ним разработчик получает массу полезных функций, которые способствуют активным продажам.

Функционал плагина WooCommerce:

- создание продуманных каталогов с любой структурой, добавление к ним неограниченное количество категорий и товаров, классификация, удаление и редактирование карточек;
- управление заказами и настройка процесса регистрации клиентов;
- ведение подробной аналитики — отслеживание статистики продаж, поведение посетителей, контроль остатков предлагаемых продуктов, выполнение комплексного анализа маркетинговых усилий, ориентируясь на наглядные диаграммы и графики. Также предусмотрена интеграция с Google Analytics;

- установка разных вариантов налогообложения и доставки в зависимости от региона проживания клиента;
- принятие оплаты напрямую, банковскими картами, через популярные платежные системы, после доставки заказа, а также добавление недостающих методов оплаты вручную;
- использование эффективных маркетинговых инструментов — пускать в ход скидки, купоны, распродажи, ставить виджеты с рекомендуемыми позициями и хитами продаж;
- круглосуточный контроль рабочих процессов, имея постоянный доступ ко всем данным;
- повышение доверия к магазину благодаря продвинутой системе оценивания со стороны реальных клиентов.

С помощью этого дополнения на сайте ООО «МехСервис» было добавлены детали для буровых установок и услуги, предоставляемые данным предприятием.

Плагин OI Яндекс.Карты для WordPress [22] — компонент-конструктор Яндекс.Карты дает возможность создания неограниченного количества карт и меток, подключения элементов управления, мини-навигации, поиска по адресу.

С помощью него можно получить код карты и вставить на сайт. Компонент предполагает поиск по адресу и меткам с обратным геокодированием. Благодаря ему можно разместить карту с адресом организации.

3 ОПИСАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ДОСТИЖЕНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ

3.1 Описание базовых элементов айдентики компании

Фирменный стиль — это четкая и органичная, продуманная система различных элементов, каждый из которых представляет собой значимую и характерную особенность бренда, его оригинальные черты и уникальный ценностный смысл. Она может быть представлена в виде следующих элементов: логотип, фирменная гамма цветов, фирменный шрифт.

Опираясь на требования заказчика пришлось выделить основные характеристики будущих элементов фирменного стиля компании:

- идентификация: потребитель, при появлении в поле видимости какого-либо элемента фирменного стиля, должен снова узнавать компанию;
- имидж: элементы фирменного стиля должны создавать положительный имидж компании у целевой аудитории;
- управление вниманием: элементы должны выделять компанию на фоне конкурентов;
- реклама: элементы фирменного стиля также являются маркетинговыми инструментами, которые сами по себе могут продавать товары (услуги) компании. Кроме этого, наличие фирменного стиля косвенно вызывает впечатление качества продукции.

Логотип отдельный вид товарного знака, зарегистрированный в шрифтовом и/или графическом исполнении, — оригинальный, неповторимый, легко идентифицируемый с компанией. Во время разработки были придуманы следующие эскизы, а также окончательный вариант (рисунок 18).



Рисунок 18 — Разработка логотипа

В результате был подготовлен логотип, который представляет собой композицию, состоящую из изображения на белом (либо темном) фоне, в зависимости от места использования, развивающегося флага, который символизирует независимость и серьезность компании. Надпись в левой части логотипа является неотъемлемым дополнением, в котором упоминается название и деятельность компании (рисунок 19).



Рисунок 19 — Логотип компании

Скошенные края линий, передают движения всему флагу и символизируют стремление к жизни, развитию, постоянному совершенствованию. Буквы объемные, массивные, что говорит о стабильности, твердости и устойчивости.

Фирменная гамма цветов используется для того, чтобы сделать элементы более привлекательными и запоминающимися, вызвать у целевой аудитории устойчивые ассоциации с компанией, брендом. Обычно «многоцветие» нежелательно, если только оно не обосновано спецификой бизнеса. Как пра-

вило, используется не более 2–3 цветов. Для компании ООО «МехСервис» были выбраны и утверждены следующие фирменные цвета (рисунок 20).

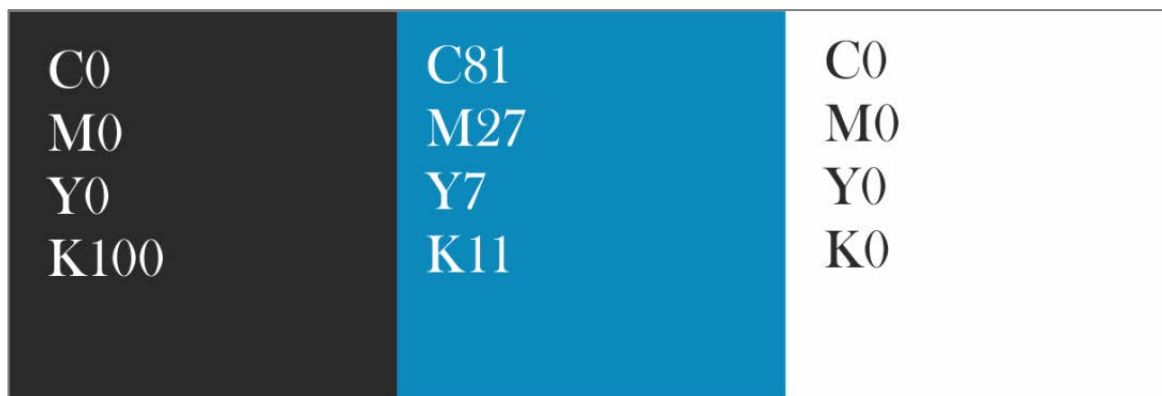


Рисунок 20 — Фирменные цвета компании

Выбор павший на черный, синий и белый, объяснить достаточно легко, ведь эти цвета говорят о стабильности компании.

Фирменный шрифт призван подчеркнуть имидж бренда, может иметь свой «характер»: «молодежный», «деловой», «основательный» и т. д.

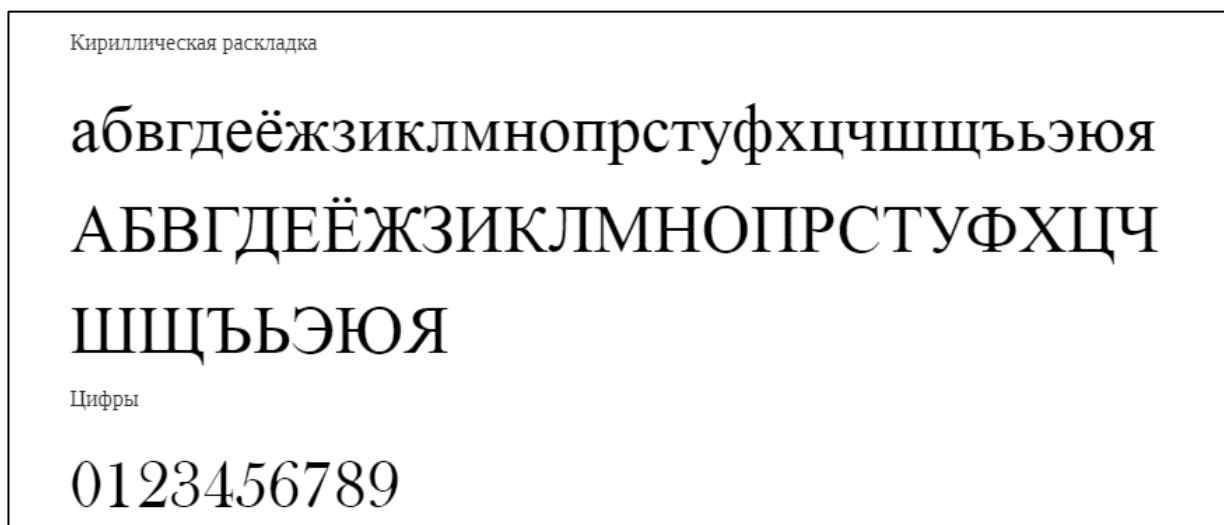


Рисунок 21 — Шрифт BaskervilleOldFacRUS

Основное требование, предъявляемое к шрифту, — читаемость и соответствие имиджу бренда. Отталкиваясь от того, что предприятие суровое, так как занимается металлообработкой, то и шрифт должен быть строгий, но при этом не отталкивать людей, поэтому выбор пал на шрифт «BaskervilleOldFacRUS» (рисунок 21).

3.2 Описание сайта с возможностью продажи товаров

3.2.1 Реализация уникального дизайна сайта

Интернет-сайт ориентирован на будущих клиентов предприятия, поэтому были сформулированы следующие характеристики:

- удобство навигации: сайт должен быть удобным как для владельца интернет-страницы (через систему управления), так и для ее посетителей;
- грамотный и понятный контент, имеющий высокий уровень уникальности: посетитель должен получать полную и достоверную информацию о компании или её товарах;
- актуальность информации и списка товаров: информация на сайте должна регулярно обновляться, а посетителям нужно давать оперативные ответы на их вопросы;
- единство и эстетика дизайна: все разделы сайта должны быть эстетично и аккуратно оформлены в одном стиле.

CMS-система WordPress имеет огромную подборку различных шаблонов для создания сайта, который в дальнейшем можно адаптировать под свой продукт. Для сайта ООО «МехСервис» был выбран шаблон «Refur», который подходит под все задачи, которые нужно реализовать. Он поддерживает нужные плагины и удобен в использовании (рисунок 22) [21].

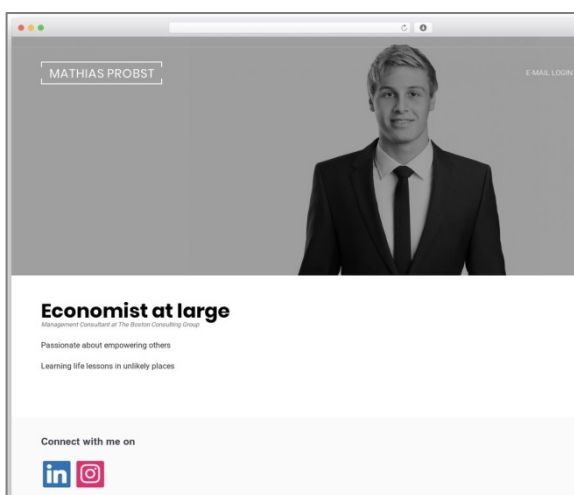


Рисунок 22 — Шаблон до его преобразования

После выбора шаблона нужно проработать дизайн нашего интернет-магазина. При построении дизайна сайта нужно учитывать многие вещи, такие как удобная навигация, прозрачность структуры сайта, а также высокие потребительские свойства и эстетические качества [2].

Язык разметки гипертекста (англ. Hyper Text Markup Language — HTML) — это стандартный язык разметки документов в Интернете. Язык HTML интерпретируется браузерами и отображается в виде документа в удобной для человека форме.

Для создания индивидуального дизайна страниц интернет-сайта ООО «МехСервис» была использована технология таблиц каскадных стилей (англ. Cascading Style Sheets — CSS).

CSS — формальный язык описания внешнего вида документа, написанного с использованием языка разметки. Появление CSS позволило разделить содержание и оформление веб-документов. Это ускорило процесс создания сайтов благодаря наличию единых стилей оформления для большого количества страниц. HTML и CSS — основные инструменты веб-мастера при создании сайта [27].

Основным понятием CSS является стиль — набор правил оформления и форматирования, который может быть применен к различным элементам страницы. CSS — синтаксис написания правил, которые указывают браузеру какой будет цвет, размер, форма, шрифт и даже позиционирование объектов на веб-странице.

Для присвоения элементу определенных характеристик необходимо один раз описать этот элемент и определить это описание как стиль, а в дальнейшем просто указывать, что элемент должен принять свойства стиля, описанного мастером.

Данная тема была изменена под стиль предприятия. Тема сайта ООО «МехСервис» после её преобразования представлена на рисунке 23.



Рисунок 23 — Тема сайта

Основное удобство применения этого языка дизайнерами и программистами — это возможность быстро отредактировать или поменять внешний вид сайта, затронув при этом затронув только один файл на сервере.

3.2.2 Общедоступные страницы интернет-сайта

Общедоступными страницами сайта являются те страницы, которые могут видеть все пользователи, в том числе и незарегистрированные на сайте.

«Главная» — информационная страница, объединяющая в себе информацию о компании, услугах и контактные данные компании, а также рекламный баннер с гиперссылкой на описание услуг по металлообработке (рисунок 24).

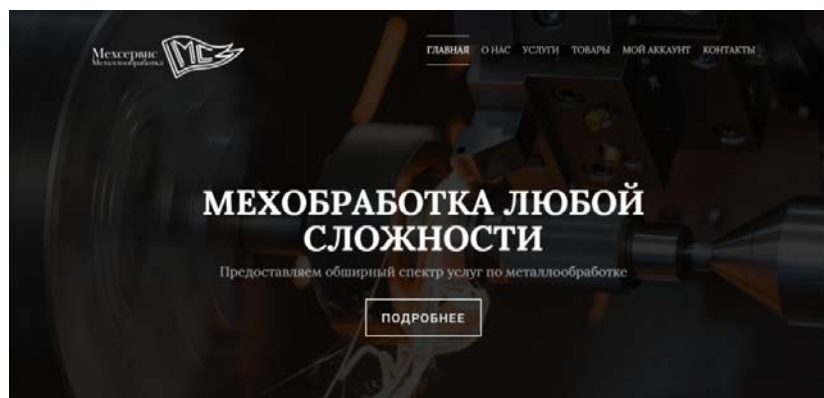


Рисунок 24 — Главная страница сайта

Зайдя на сайт, человек может почитать информацию, просмотреть необходимые фото, обратиться к консультанту, с помощью формы обратной связи, перейти с рекламного баннера на описание услуг. Перейти на страницу товаров и выбрать необходимый.

В шапке интернет-сайта находится логотип и название компании, а также навигационное меню (с помощью которого возможен переход на другие разделы и пункты) данного сайта (рисунок 25).



Рисунок 25 — Шапка сайта

В разделе «О нас» можно увидеть всю подробную информацию о компании, его создании и специфике (рисунок 26).



Рисунок 26 — Раздел «О нас»

Раздел «Услуги», помогает посетителям узнать подробную информацию об услугах компании, а также принципах их работы (рисунок 27).



Рисунок 27 — Раздел «Услуги»

«Контакты» — раздел с контактами предприятия, в этом разделе пользователь может увидеть адрес и номер телефона компании, задать вопрос заполнив форму обратной связи (рисунок 28).

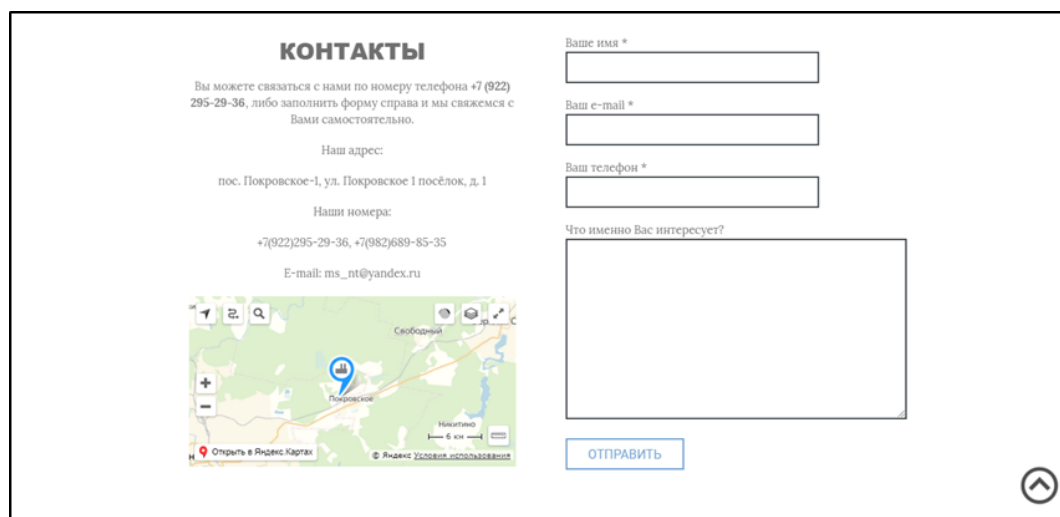


Рисунок 28 — Раздел «Контакты»

А также посмотреть местоположение на карте с помощью плагина Яндекс.Карты.

3.2.3 Модуль продаж товаров

Данная страница сайта представляет полный и актуальный список товаров компании ООО «МехСервис» (рисунок 29). Посетитель всегда сможет посмотреть:

- каталог товаров;
- стоимость товара;
- описание товара;
- категорию товара.

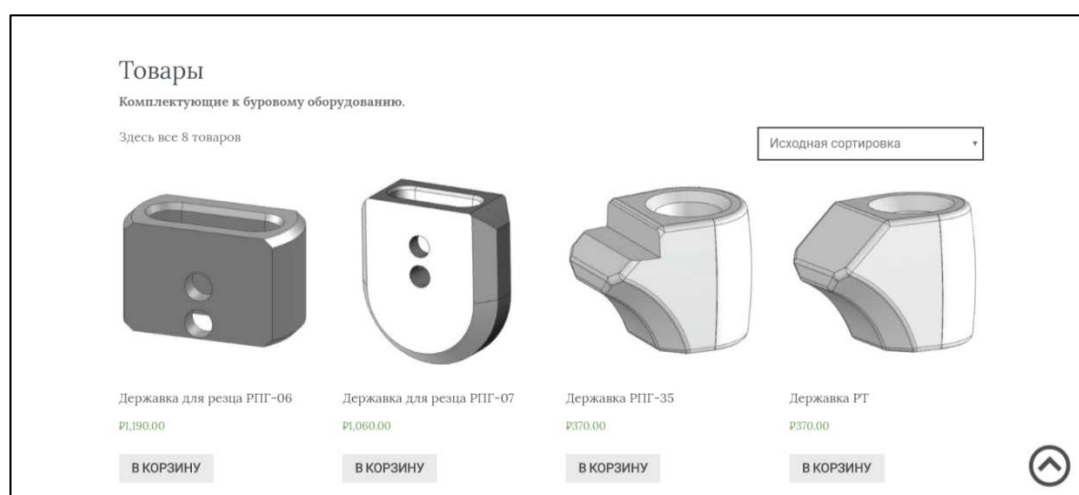


Рисунок 29 — Модуль продаж товаров

При нажатии кнопки «В корзину» сайт отправляет выбранный пользователем товар в корзину, на странице которой он сможет оформить свой заказ (рисунок 30).

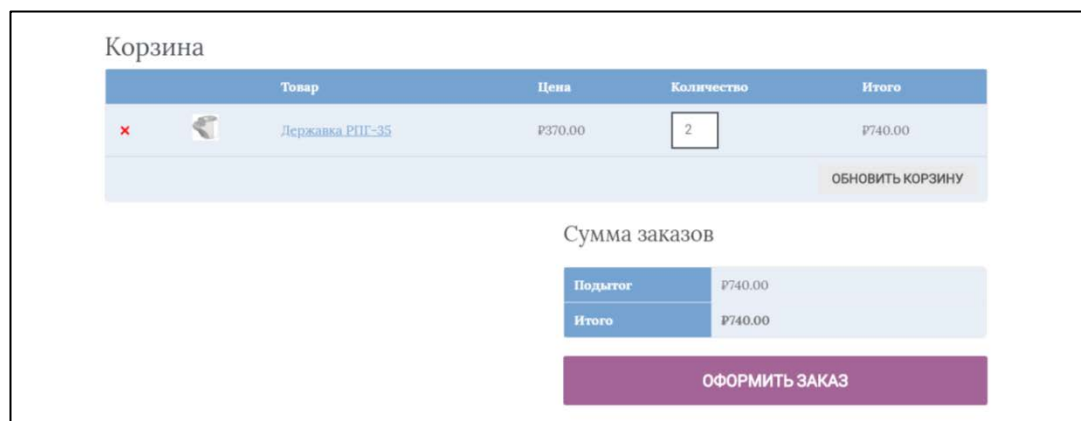


Рисунок 30 — Страница «Корзина»

Когда пользователь нажимает кнопку «Оформить заказ» сайт перенаправляет его на страницу оформления заказа, после оформления заказа, система автоматически регистрирует его на сайте, для отслеживания хода заказа (рисунки 31 и 32).

Оформление заказа

Детали оплаты

Имя * Егор

Фамилия * Савицкий

Примечание к заказу (необязательно)

Примечания к вашему заказу, например, особые пожелания отделу доставки.

Название компании (необязательно)

Страна * Россия

Адрес * Н. Тагил, ул. Пархоменко, д. 142, кв. 131

Квартира, апартаменты, жилое помещение и т. д. (не обязательно)

Населённый пункт * Нижний Тагил

Область/регион * Свердловская область

Почтовый индекс * 622042

Телефон * 89222952936

Email * savitskiy.egor.rabota@yandex.ru

Рисунок 31 — Оформление заказа

Ваш заказ

Товар	Итого
Державка РПГ-35 × 1	₽370.00
Подытог	₽370.00
Итого	₽370.00

Прямой банковский перевод

Оплату нужно направить напрямую на наш банковский счет. Используйте идентификатор заказа в качестве кода платежа. Заказ будет отправлен после поступления средств на наш счет.

PayPal

ПОДТВЕРДИТЬ ЗАКАЗ

Рисунок 32 — Оформление заказа

Такой функционал максимально упрощает работу компании.

3.2.4 Описание личного кабинета клиента

Личный кабинет клиента металлообрабатывающей компании ООО «МехСервис» нужен для отображения информации о данных клиента и его заказах.

При помощи плагина WooCommerce был разработан личный кабинет, благодаря этому, покупатели смогут отслеживать статус своего заказа. Это улучшит эффективность работы предприятия и уменьшит операционные издержки при оказании услуг и продажи товаров.

Попасть в личный кабинет очень просто, в меню есть отдельный пункт «Мой аккаунт» (рисунок 33).

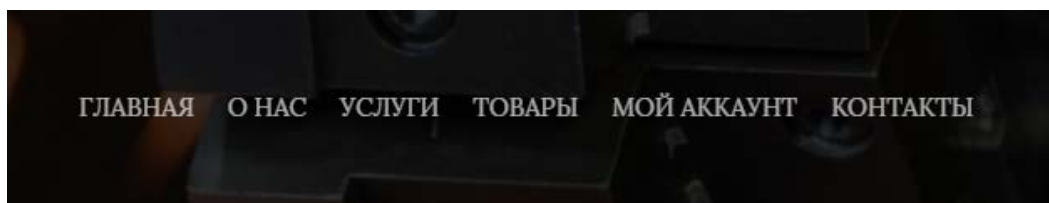


Рисунок 33 — Пункта меню «Мой аккаунт»

Затем сайт переведет вас на страницу личного кабинета. На главной странице личного кабинета появляются приветственные слова с кратким описанием возможностей личного кабинета (рисунок 34).

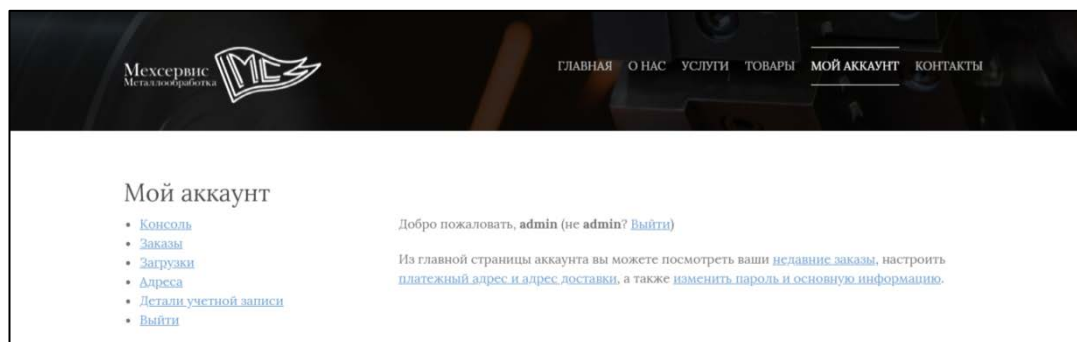


Рисунок 34 — Приветственный экран личного кабинета

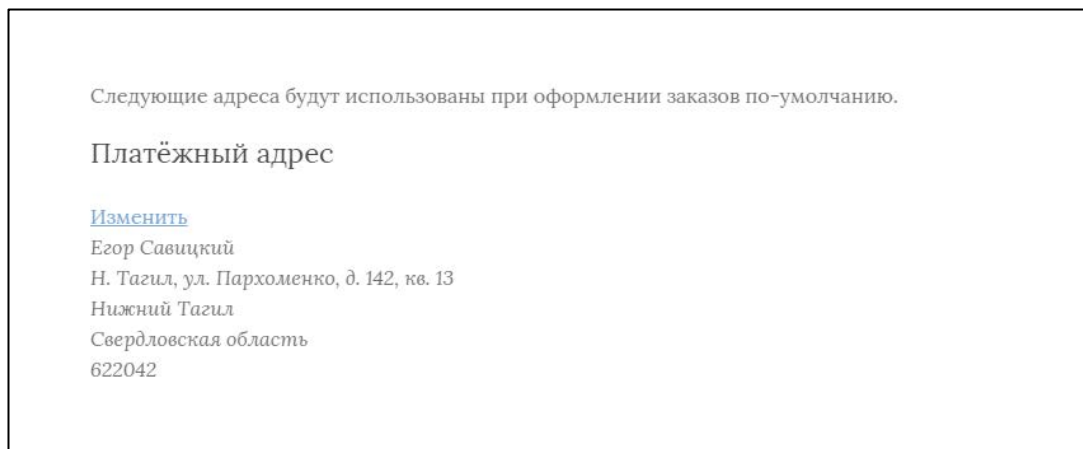
Слева находится меню вкладок, где пользователь может увидеть всю необходимую ему информацию. Рассмотрим их функционал.

Вкладка «Заказы» отражает все совершенные заказы пользователя в виде таблицы, где находятся номер заказа, дата, количество приобретенных товаров, сумма и статус заказа (рисунок 35).

Заказ	Дата	Статус	Итого	Действия
№376	Июнь 17, 2019	На удержании	Р740.00 за 2 единицы	ПРОСМОТР

Рисунок 35 — Вкладка «Заказы»

Во вкладках «Детали учетной записи» и «Адреса» находится контактная информация о пользователе, его адреса и фамилия, имя, отчество (ФИО), где он сможет ее изменить (рисунки 36 и 37).



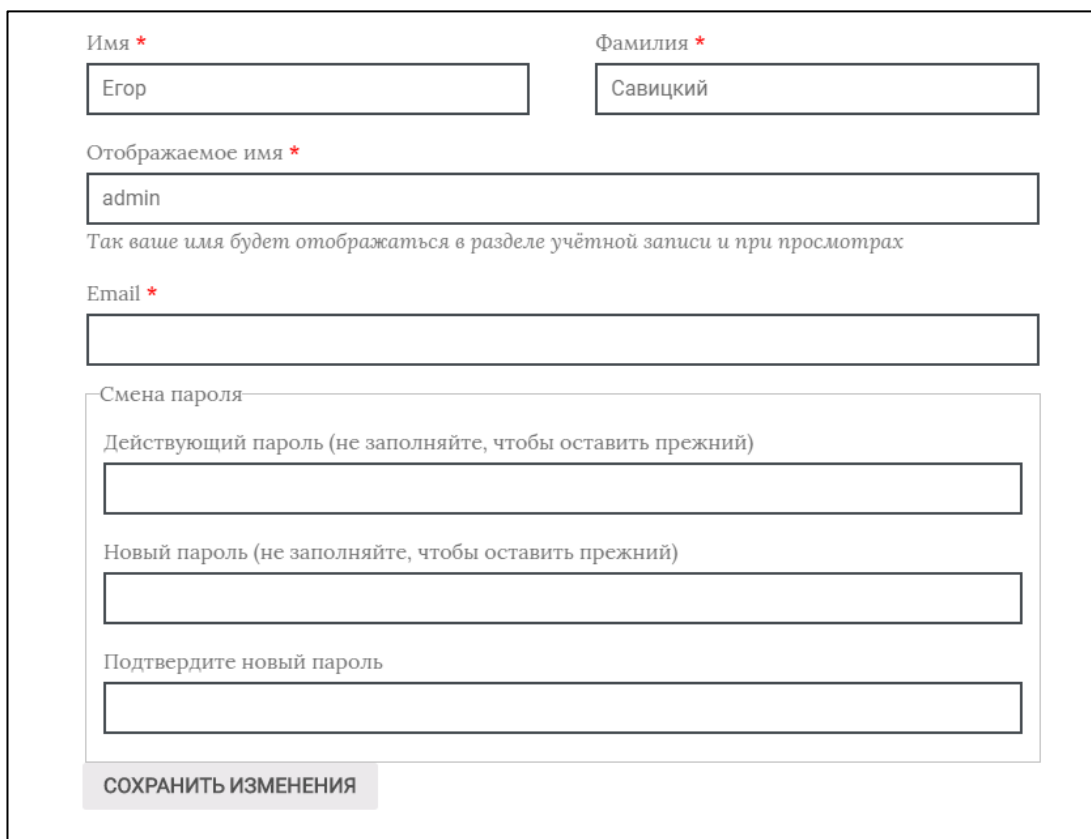
Следующие адреса будут использованы при оформлении заказов по-умолчанию.

Платёжный адрес

[Изменить](#)

Егор Савицкий
Н. Тагил, ул. Пархоменко, д. 142, кв. 13
Нижний Тагил
Свердловская область
622042

Рисунок 36 — Вкладка «Адреса»



Имя * Фамилия *

Отображаемое имя *

Так ваше имя будет отображаться в разделе учётной записи и при просмотре

Email *

Смена пароля

Действующий пароль (не заполняйте, чтобы оставить прежний)

Новый пароль (не заполняйте, чтобы оставить прежний)

Подтвердите новый пароль

СОХРАНИТЬ ИЗМЕНЕНИЯ

Рисунок 37 — Вкладка «Детали учетной записи»

При следующем заказе система автоматически подставит данные пользователя.

3.2.5 Описание панели администратора

Все управление личным кабинетом происходит в административной панели компонента, в ней можно добавить новые категории и товары.

Для добавления категории товаров, необходимо перейти в панели управления WordPress на вкладку «Категории» и нажать кнопку создать, далее нужно ввести название категории, загрузить картинку и сохранить проделанную работу (рисунки 38 и 39).

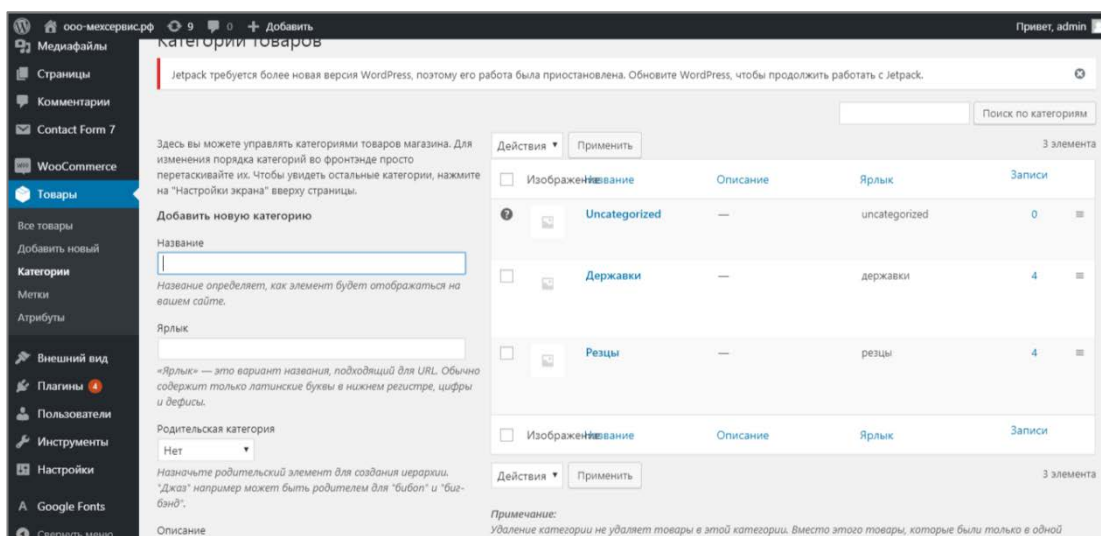


Рисунок 38 — Добавление товарной категории из панели администратора

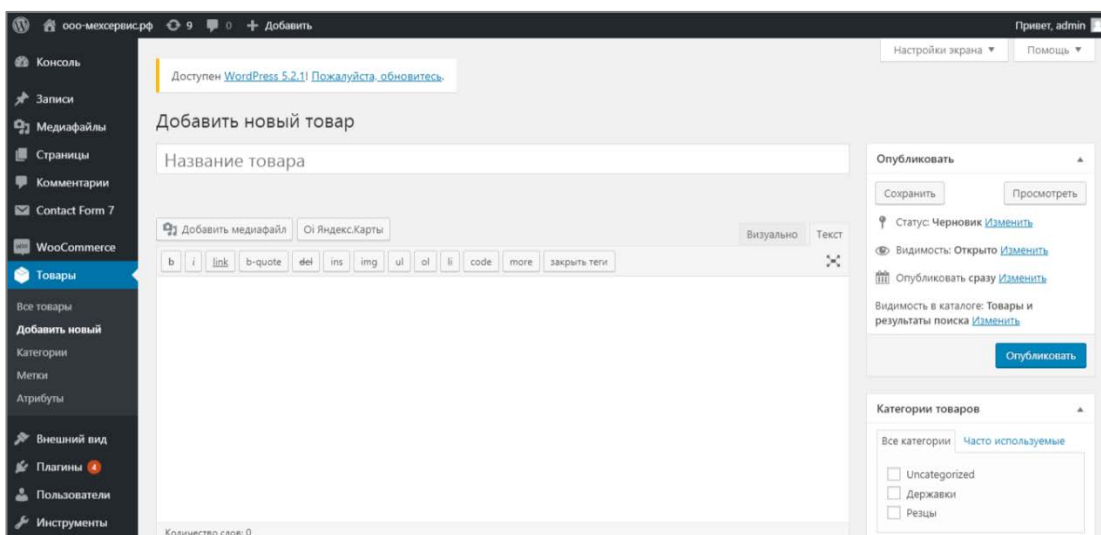


Рисунок 39 — Добавление нового товара

В созданные категории можно добавлять различные товары с их стоимостью, описанием и изображением.

3.2.6 Описание процедуры администрирования сайта

На сайте ООО «МехСервис» предусмотрено администрирование, то есть работа человека-администратора, который принимает и обрабатывает заказы, отвечает на вопросы, обновляет базу данных [30].

Все это обрабатывается администратором в специально созданных страницах администрирования. Они являются скрытыми для обычных пользователей. Так выглядит панель администратора, когда был произведен вход с помощью пароля и логина администратора (рисунок 40).

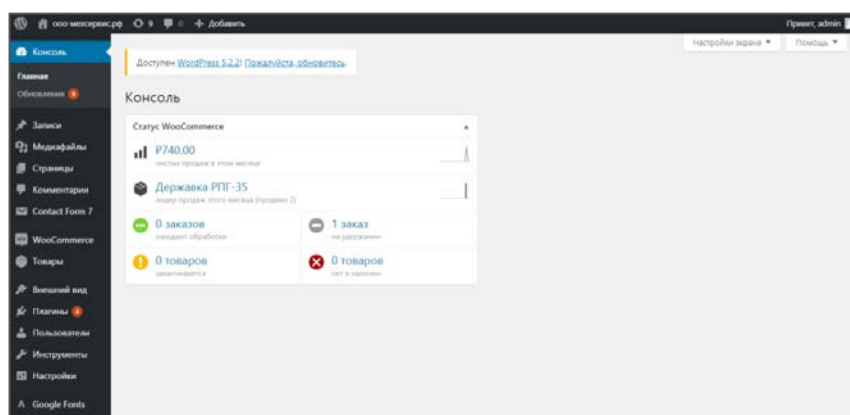


Рисунок 40 — Панель администратора

Администратор может добавлять новые товары, вести контроль заказов, настраивать сайт в зависимости от новых потребностей компании, а также редактировать форму обратной связи, при помощи которой пользователи смогут задавать вопросы.

Редактирование контактной формы происходит во вкладке «Контактные формы». После настройки, все заданные покупателями вопросы автоматически отправляются на почту администратора (рисунок 41).

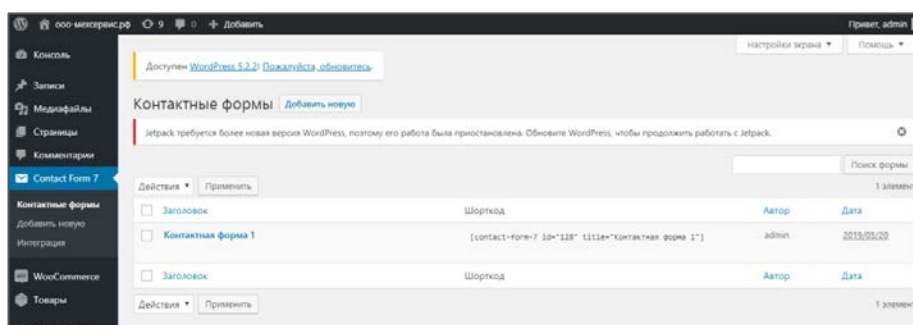


Рисунок 41 — Контактные формы

Во вкладке «Товары» происходит добавление новых товаров с их характеристиками и описанием (рисунок 42).

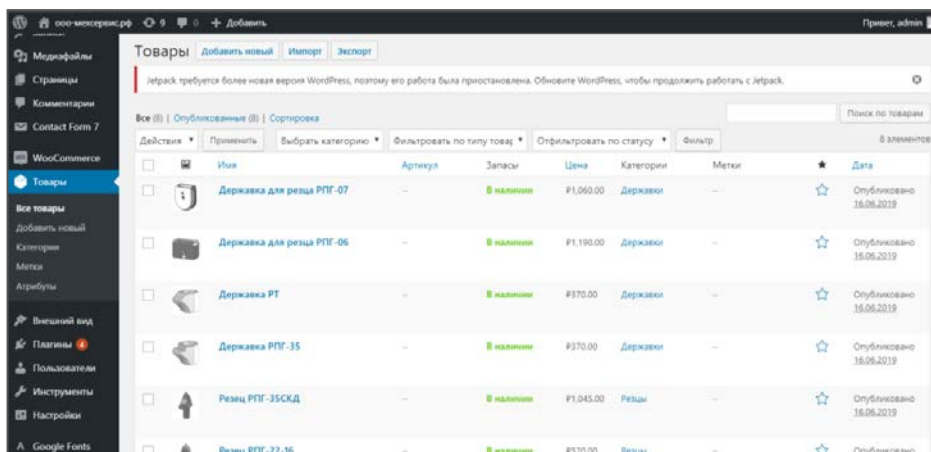


Рисунок 42 — Товары

Помимо добавления можно производить редактирование уже созданных товаров.

3.2.7 Размещение сайта в сети Интернет

Сайт ООО «МехСервис» был размещен в сети Интернет и наполнен данными предприятия (рисунок 43).

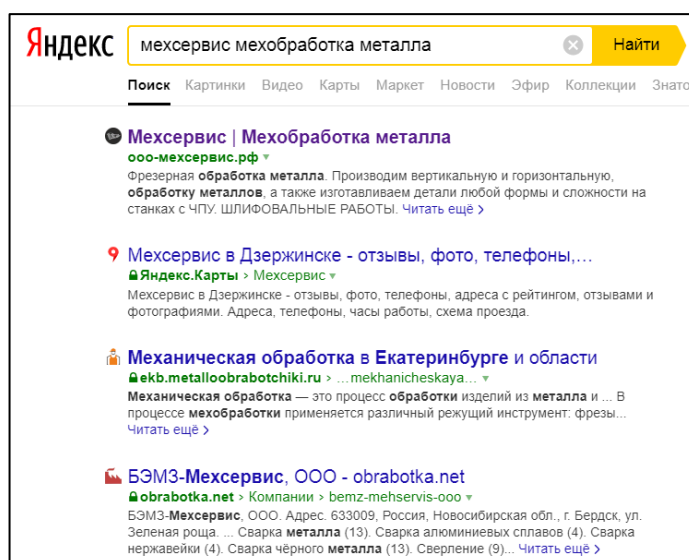


Рисунок 43 — Размещение в сети Интернет

Для его размещения было приобретено доменное имя «http://ooo-мехсервис.рф».

3.3 Описание комплекта интернет-баннеров для рекламы и узнаваемости бренда компании

Для укрепления и узнаваемости бренда компании в сети Интернет было решено разработать интернет-баннеры с учетом разработанного фирменного стиля. Требования к рекламным баннерам:

- дизайн: все разработанные баннеры должны соответствовать общему стилю предприятия;
- четкость восприятия: все элементы должны быть читабельны и хорошо восприимчивы пользователями Интернет;
- актуальность информации: рекламируемые услуги (товары) должны быть актуальны на период рекламной акции.

Проанализировав требования, были подготовлены рекламные баннеры различных размеров (рисунки 44, 45, 46).

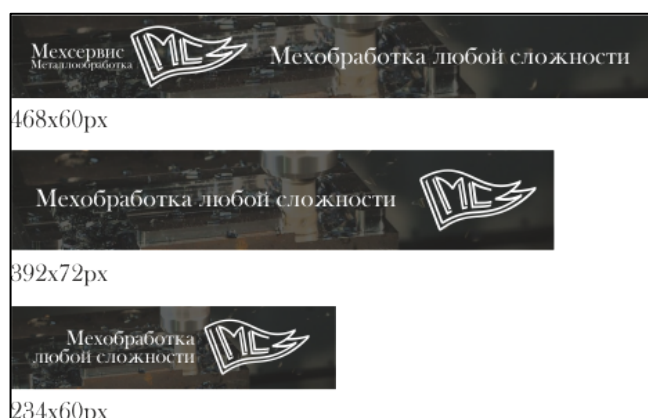


Рисунок 44 — Горизонтальные баннеры

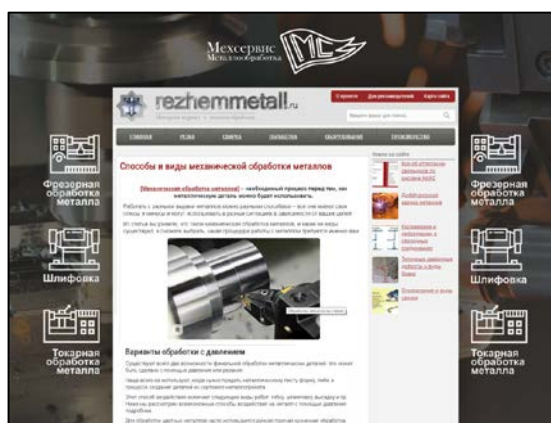


Рисунок 45 — Фоновый баннер 1024x768px



Рисунок 46 — Фоновый баннер 1920x1080px

Баннеры создавались, опираясь на основные правила при разработке рекламных баннеров, а именно:

1. **Один баннер — одно сообщение.** Баннеры несут лишь ознакомительный характер, который информирует потенциальных покупателей о деятельности компании.
2. **Краткость — сестра таланта.** Рекламный текст не перегружен, говорит лишь о самой сути компании.
3. **Брендинг.** Помимо рекламного текста, на баннерах присутствует логотип компании, который произвольно остается в памяти покупателей.
4. **Дизайн.** Белый текст, размещенный на затемненном фоне, читабелен и легко восприимчив.

Далее были проанализированы предлагаемые способы размещения на бирже баннерной рекламы gotaban.ru (рисунок 47).

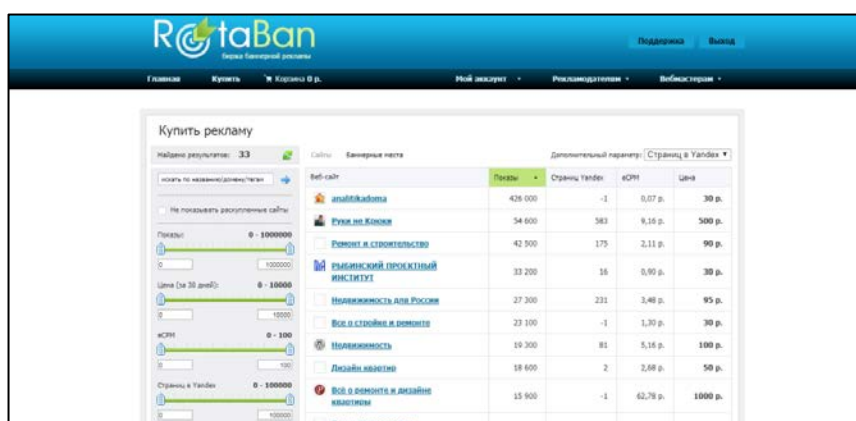


Рисунок 47 — Биржа баннерной рекламы

После анализа предлагаемых вариантов размещения на бирже баннерной рекламы были отобраны некоторые варианты.

Помимо биржи был осуществлен поиск рекламных площадок в сети Интернет, при помощи поисковых систем Яндекс и Google. Хорошим вариантом оказался интернет-журнал о металлообработке rezhemmetall.ru (рисунок 48).



Рисунок 48 — Интернет-журнал о металлообработке

Для привлечения максимального внимания было принято решение на размещение фоновых баннеров (рисунок 46).

4 РАСЧЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Учет фактических временных затрат представляем в виде таблицы 4.

Таблица 4 — Фактические временные затраты

Этапы разработки	Фактические затраты (час)
1. Предпроектное исследование (планирование и анализ требований, исследование и анализа существующей системы, определение требований к создаваемым элементам бренд-айдентики компании для медийного продвижения в сети Интернет).	24
2. Разработка технического задания.	8
3. Разработка элементов бренд-айдентики (логотип, баннеры, дизайн сайта).	26
4. Создание интернет-сайта.	30
5. Тестирование и доработка.	24
6. Внедрение сайта и элементов бренд-айдентики на предприятие.	40
ИТОГО	152

Коэффициент, учитывающий сложность внедрения и затрат определяем по формуле:

$$K_{сл} = c \cdot (1 + p), \quad (1)$$

где c — коэффициент сложности проекта;

p — коэффициент коррекции проекта в процессе разработки.

Таблица «Коэффициенты по категориям» (таблица 5) будет использована для расчета.

Таблица 5 — Коэффициенты по категориям

Наименование коэффициента	Категория			
	1	2	3	4
Коэффициент сложности проекта	1,25	1,5	1,6	2,0
Коэффициент коррекции проекта	0,05	0,1	0,5	1,0

$$K_{сл} = 1,25 \cdot (1 + 0,1) = 1,375$$

Затраты времени на разработку с учетом сложности проекта выражаются произведением фактических временных затрат на разработку и коэффициента сложности.

$$t_{разр\ с\ л} = t_{разр} \cdot K_{сл}, \quad (2)$$

$$t_{разр\ с\ л} = 152 \cdot 1,375 = 209 \text{ часов}$$

Расчет средней часовой оплаты программиста

Для определения средней часовой оплаты программиста определяем его годовой фонд заработной платы с учетом отчислений в социальные фонды (в Пенсионный фонд, Фонд обязательного медицинского страхования и Фонд социального страхования).

В Екатеринбурге средний оклад стажера веб-программиста равен 25 000 руб. Учитывается процент премий (20 %) и районный коэффициент Уральского федерального округа (УФО) (15 %). На суммарный фонд заработной платы начисляется процент взноса в социальные фонды. В 2019 году он составляет 30 %. Из него в Пенсионный фонд России (ПФР) — 22 %, Фонд социального страхования (ФСС) — 2,9 % и в Федеральный фонд обязательного медицинского страхования (ФФОМС) — 5,1 %.

Определяем месячный оклад программиста с учетом квалификации и всех надбавок.

$$ЗП_M = ЗП_{осн} \cdot (1+K_{доп}) \cdot (1+K_{ур}) \cdot (1+K_{сн}), \quad (3)$$

где $ЗП_{осн}$ — месячная оплата труда установленной квалификации;

$K_{доп}$ — коэффициент надбавок и премий;

$K_{ур}$ — уральский коэффициент;

$K_{сн}$ — коэффициент, учитывающий норму взноса в социальные фонды.

Определяем месячный оклад стажера веб-программиста с учетом всех надбавок и квалификации.

$$ЗП_M = 25\,000 \cdot (1+0,2) \cdot (1+0,15) \cdot (1+0,3) = 44\,850 \text{ руб.}$$

Годовой фонд заработной платы с учетом отчислений.

$$\Phi ЗР_G = ЗП_M \cdot 12, \quad (4)$$

где 12 — количество месяцев в году.

$$\Phi ЗР_{Г} = 44\,850 \cdot 12 = 538\,200 \text{ руб.}$$

Число рабочих часов в году определяется согласно производственному календарю на 2019 г.

$$n_p = (N - N_{ПВ}) \cdot N_{СМ} - N_{ПП} \cdot 1, \quad (5)$$

где N — общее число дней в году;

$N_{ПВ}$ — число праздничных и выходных дней в году;

$N_{ПП}$ — число предпраздничных дней в году;

$N_{СМ}$ — продолжительность смены;

1 — величина сокращений предпраздничных рабочих дней.

Согласно производственного календаря на 2019 год продолжительность рабочего времени 1970 часов при 40-часовой неделе.

Средняя часовая оплата программиста определяется соотношением

$$C_{разр} = \frac{\Phi ЗР_{Г}}{n_p}, \quad (6)$$

где $\Phi ЗР_{Г}$ — годовой фонд заработной платы с учетом отчислений;

n_p — число рабочих часов в году.

$$C_{разр} = \frac{538200}{1970} = 273,20 \text{ руб./час.}$$

Расходы по оплате труда разработчика программы определяются по следующей формуле:

$$З_{разр} = t_{разр.сл} \cdot C_{разр}, \quad (7)$$

где $t_{РАЗР.СЛ}$ — трудоемкость создания программы, с учетом сложности программы, выраженная в часах;

$C_{РАЗР}$ — средняя часовая оплата труда инженера-программиста.

$$З_{разр} = 209 \cdot 273,20 = 57\,098,80 \text{ руб.}$$

Расчет годового фонда времени работы на персональном компьютере (ПК)

Определив действительный годовой фонд времени работы ПК в часах, получим возможность оценить себестоимость часа машинного времени.

Время профилактики: ежедневно — 0.5 часа, ежемесячно — 2 часа, ежегодно — 16 часов.

$$n_{РПК} = n_p - N_{РЕМ}, \quad (8)$$

где N — общее число дней в году;

$N_{ПВ}$ — число праздничных и выходных дней в году;

$N_{ПП}$ — число предпраздничных дней в году;

$N_{СМ}$ — продолжительность смены;

1 — величина сокращений предпраздничных рабочих дней;

$N_{РЕМ}$ — время на проведение профилактических мероприятий.

$$n_{РПК} = 1\,970 - 153,5 = 1\,816,5 \text{ часов.}$$

$$N_{РЕМ} = (N - N_{П} - N_{В}) \cdot K_{Д} + K_{М} \cdot 12 + K_{Г}, \quad (9)$$

где $K_{Д}$ — коэффициент ежедневных профилактик (0,5);

$K_{М}$ — коэффициент ежемесячных профилактик (2);

12 — количество месяцев в году;

$K_{Г}$ — коэффициент ежегодных профилактик (6).

$$N_{РЕМ} = (365 - 118) \cdot 0,5 + 2 \cdot 12 + 6 = 153,5 \text{ часов.}$$

Годовые отчисления на амортизацию персонального компьютера

Балансовая стоимость ПК

$$Ц_{ПК} = Ц_{Р} \cdot (1 + K_{УН}), \quad (10)$$

где $Ц_{Р}$ — рыночная стоимость ПК (определяется по прайсу);

$K_{УН}$ — коэффициент, учитывающий затраты на установку и наладку.

$$Ц_{ПК} = 40\,000 (1 + 0,1) = 44\,000 \text{ руб.}$$

Сумма годовых амортизационных отчислений определяется по формуле:

$$З_{ГАМ} = Ц_{ПК} \cdot H_A, \quad (11)$$

где $Ц_{ПК}$ — балансовая стоимость ПК;

H_A — норма амортизационных отчислений за год.

$$З_{ГАМ} = 44\,000 \cdot 0,2 = 8\,800 \text{ руб.}$$

$$H_a = \frac{1}{T \frac{ПК}{ЭКС}} \cdot 100, \quad (12)$$

где $T \frac{ПК}{ЭКС}$ — полезный срок действия ПК.

$$H_a = \frac{1}{5} \cdot 100 = 20\% .$$

Затраты на электроэнергию

$$Z_{ГЭЛ} = P_{ЧПК} \cdot T_{ГПК} \cdot Ц_{ЭЛ} \cdot K_{ИНТ}, \quad (13)$$

где $P_{ЧПК}$ — установочная мощность ПК;

$T_{ГПК}$ — годовой фонд полезного времени работы машины ($n_{ПК}$);

$Ц_{ЭЛ}$ — стоимость 1 кВт/ч. электроэнергии ($Ц_{ЭЛ}=3,8$ руб./кВт/ч);

$K_{ИНТ}$ — коэффициент интенсивного использования ПК (0,9).

$$Z_{ГЭЛ} = 0,35 \cdot 1\,816,5 \cdot 3,8 \cdot 0,9 = 2\,174,40 \text{ руб.}$$

Текущие затраты на эксплуатацию ПК рассчитываются по формуле:

$$Z_{ГПК} = Z_{ГАМ} + Z_{ГЭЛ}, \quad (14)$$

где $Z_{ГАМ}$ — годовые отчисления на амортизацию;

$Z_{ГЭЛ}$ — годовые затраты на электроэнергию для компьютера.

$$Z_{ГПК} = 8\,800 + 2\,174,40 = 10\,974,40 \text{ руб.}$$

Себестоимость часа работы на компьютере:

$$C_{ПК} = \frac{Z_{ГПК}}{n_{ПК}}, \quad (15)$$

где $Z_{ГПК}$ — годовые затраты на ПК;

$n_{ПК}$ — годовой фонд полезного времени работы машины.

$$C_{ПК} = \frac{10\,974,40}{1\,816,5} = 6,04 \text{ руб./час}$$

Трудоемкость использования компьютера

В ходе разработки сайта, машина используется на этапах разработки технического задания, реализация (создание сайта), тестирование и внедрения.

Совокупные затраты машинного времени составляют:

$$t_{МАШ} = (t_{ПФ} + t_{ОТЛФ} + t_{ДФ}) \cdot K_{СЛ}, \quad (16)$$

$$t_{МАШ} = (8+56+24+40) \cdot 1,375 = 176 \text{ час.}$$

Затраты на оплату машинного времени

Затраты на оплату машинного времени рассчитываются по формуле [26]:

$$Z_{МАШ} = t_{МАШ} \cdot C_{ПК}, \quad (17)$$

$$Z_{МАШ} = 176 \cdot 6,04 = 1\,063 \text{ руб.}$$

Общие затраты на создание программы

Общие затраты на создание программы определяется как сумма затрат на разработку программы и затрат на оплату машинного времени.

$$Z_{ОБЩ} = Z_{РАЗР} + Z_{МАШ}, \quad (18)$$

$$Z_{ОБЩ} = 57\,098,80 + 1\,063 = 58\,161,80 \text{ руб.}$$

Общие затраты на расходные материалы

При формировании общих затрат на создание сайта и его внедрения, кроме затрат на оплату труда разработчика и на оплату машинного времени, необходимо учитывать затраты, связанные с использованием расходных материалов и комплектующих в процессе проектирования, разработки и внедрения. Статьи затрат на расходные материалы с указанием их стоимости показаны в таблице 6.

Таблица 6 — Затраты

Статьи затрат	Стоимость за единицу	Количество	Общая стоимость
1. Оплата хостинга	118 руб./\месяц	на 12 месяцев	1 416 руб.
2. Домен	199 рублей в год	1	199 руб.
3. Стоимость размещения баннерной рекламы	100 руб.\1 размещение на 30 дней	60	6 000
Итого: (Z _{PM})			7 615 руб.

Общие затраты на разработку программного продукта приведены в таблице 7.

Таблица 7 — Общие затраты на разработку сайта

Статьи затрат	Условное обозначение	Числовое значение
1. Общие затраты на заработную плату	Z _{ОБЩ}	58 161,80 руб.
2. Другие затраты	Z _{PM}	7 615 руб.

Итого: ($C_{\text{ОБЩ}}$)		65 776,80 руб.
-----------------------------	--	----------------

Предполагаемая цена программного продукта с учетом нормы прибыли

Вычислим предполагаемую цену продукта с учетом нормы прибыли:

$$C = C_{\text{ОБЩ}} \cdot (1 + N), \quad (19)$$

где $C_{\text{ОБЩ}}$ — общие затраты на разработку программного продукта;

N — норма ожидаемой прибыли.

$$C = 65\,776,80 (1 + 0,2) = 78\,932,16 \text{ руб.}$$

Предполагаемая цена данного продукта с учетом нормы прибыли составила 79 000 руб.

Расчет экономической эффективности программы

Результатом разработки сайта для организации стало сокращение денег на рекламные мероприятия, увеличение заказов от клиентов, снижение времени консультации потенциального заказчика.

В таблице 8 указаны показатели, помогающие рассчитать эффективность от внедрения данного программного продукта.

Таблица 8 — Расчет экономической эффективности

Показатель	Единицы измерения	До разработки сайта	После разработки сайта
Время на составление заказа	мин.	20	5
Ожидаемое количество заказчиков, чел.\месяц	чел.	20	25
Временные затраты в месяц	мин.	4 000	125
Сэкономленное время на работе с клиентами	час.	-	65
Средняя заработная плата сотрудников в час	руб.	200	200
Стоимость сэкономленных временных затрат в месяц	руб.	-	13 000
Прибыль, руб\месяц		60 000	79 000
Дополнительная прибыль	руб.	-	15 000
Общая стоимость сэкономленных временных затрат в месяц	руб.		28 000

Следовательно, учитывая, что предполагаемая стоимость программного продукта составляет 79 000 рублей, найдем срок его окупаемости.

$$T_{\text{окуп}} = \frac{Ц_{\text{ПР}}}{\mathcal{E}}, \quad (20)$$

где $Ц_{\text{ПР}}$ — предполагаемая цена продукта с учетом нормы прибыли;

\mathcal{E} — экономическая эффективность

$$T_{\text{окуп}} = \frac{79\,000}{28\,000} = 3 \text{ мес}$$

Полученный программный продукт обладает достаточно быстрой окупаемостью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью выпускной квалификационной работы являлось позиционирование компании ООО «МехСервис» в сети Интернет.

Во время выполнения проекта были решены следующие задачи: изучены документация и проанализированы методы позиционирования компаний в сети Интернет; проанализированы особенности деятельности компании с целью выявления целевой аудитории и занимаемой ниши; разработать базовые элементы айдентики компании и комплект интернет-банеров для рекламы и узнаваемости бренда компании в сети; реализован сайт с уникальным дизайном и возможностью продажи товаров с размещением его в сети Интернет; рассчитана экономическая эффективность проекта.

Результатом проделанной работы стали: элементы бренд-айдентики (логотип, фирменная гамма цветов, фирменный шрифт), сайт компании ООО «МехСервис» с модулем продаж для повышения эффективности деятельности (который в дальнейшем стал инструментом продвижения), разработаны рекламные интернет-баннеры. Сайт был размещен в сети Интернет, и проанализированы места для размещения баннеров.

В результате реализованных задач последовало положительное влияние на динамику развития компании, увеличение спроса на продукцию, снижению трудозатрат на обработку «сырой» информации. У клиентов появится возможность, не выходя из дома, осуществлять знакомство с компанией, ее продукцией, услугами, ценовой политикой, получать заочные консультации, находить ответы на многочисленные вопросы.

Данный проект расширяет возможности компании, уменьшает операционные издержки при оказании услуг и продажи товаров. Что иной раз доказывает его актуальность.

Также была рассчитана экономическая эффективность продукта, результатом которой сделал вывод, что стоимость разработки проекта и реализованные при помощи него возможности, соответствуют.

Создание интернет-сайта, при уменьшении затрат времени и денежных средств на рекламу и раскрутку, позволяет ежемесячно увеличивать число клиентов. Следовательно, увеличивается доход предприятия.

На фоне сравнения стоимости и эффективности традиционной рекламы в печатных изданиях и средствах массовой информации, стоимость и эффективность рекламы в сети Интернет выигрывает в разы.

Таким образом, следует считать, что задачи дипломной работы полностью выполнены и цель достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арутюнова Д. В. Стратегический менеджмент [Текст]: учебное пособие / Д. В. Арутюнова. — Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2015. — 122 с.
2. Бин Д. Искусство Веб-дизайна [Текст]: самоучитель / Д. Бин. — Санкт-Петербург: Питер, 2014. — 224 с.
3. Видеореклама: основные преимущества и форматы объявлений [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://webmart.by/video-reklama/videoreklama-osnovnye-preimuschestva-i-formaty-objavlenij.html/> (дата обращения: 20.05.2019).
4. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие / Л. А. Данченко. — Санкт-Петербург: Питер, 2014. — 288 с.
5. Джесси Р. SWOT-анализ [Текст]: учебное пособие / Р. Джесси. — Москва: Книга по Требованию, 2014. — 256 с.
6. Макашёв М. О. Бренд-менеджмент [Текст]: учебное пособие / М. О. Макашёв. — Санкт-Петербург: Питер, 2018. — 224 с.
7. Маклаков С. Моделирование бизнес-процессов с Bpwin [Текст]: учебное пособие / С. Маклаков. — Москва: МИФИ, 2014. — 224 с.
8. Медийная реклама. Что это и где встретить? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-medijnaya-reklama-i-gde-eyo-mozhno-vstretit.html> (дата обращения: 15.05.2019).
9. Модульная система с готовыми решениями WooCommerce [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://woocommerce.com> (дата обращения: 27.05.2019).
10. Необходимость продвижения сайтов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://dr-seo.ru/prodvigenie-new/neobhodimost-prodvizhenija-sajtov.html> (дата обращения: 26.05.2019)

11. Общество с ограниченной ответственностью «ВЗНО» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vzno.ru> (дата обращения: 21.05.2019).
12. Определение и правила проведения SWOT-анализа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://worldsellers.ru/swot-analiz/> (дата обращения: 21.05.2019).
13. Официальный сайт WordPress [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wordpress.org/> (дата обращения: 25.05.2019).
14. Понятие и сущность продвижения в маркетинге [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.marketch.ru/> (дата обращения: 30.04.2019).
15. Популярные CMS системы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://blogwork.ru/chto-takoe-cms-ili-sistema-upravleniya-kontentom/> (дата обращения: 22.05.2019).
16. Сайтостроение от А до Я [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.internet-technologies.ru/> (дата обращения: 05.05.2019).
17. Статьи по продвижению с сайта Irgenerator [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://lrgenerator.ru/blog/> (дата обращения: 05.05.2019).
18. Уральский научно-технологический комплекс [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://унтк.рф> (дата обращения: 16.05.2019).
19. Частное конструкторско-производственное предприятие «ПромМеханика» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://prommex.ru> (дата обращения: 19.05.2019).
20. Что такое SMO, SMM, SEO, SEM, SEA [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://techcave.ru/posts/76-chto-takoe-seo-smm-smo-sem-sea.html> (дата обращения: 28.05.2019).
21. Шаблон Refur для WordPress [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.wordpress.org/themes/refur/> (дата обращения: 26.05.2019).
22. Яндекс.Карты для Wordpress [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://wordpresslib.ru/poleznye-sovety/yandeks-kartu-wordpress.html> (дата обращения: 26.05.2019).

23. CMS WordPress — основы, преимущества и работа по организации сайта [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://max1net.com/cms-wordpress/> (дата обращения: 26.05.2019).

24. DLE — система управления сайтами [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://dle-news.ru/> (дата обращения: 26.05.2019).

25. Drupal — система управления контентом с открытым исходным кодом [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://drupal.ru> (дата обращения: 26.05.2019).

26. GenerallyTech. Расчет затрат на оплату машинного времени [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.generallytech.ru/gentecs-811-1.html> (дата обращения: 02.06.2019).

27. HTML и CSS [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://for-net.ru/view_cat.php?cat=6/ (дата обращения: 27.05.2019).

28. iTrack — Рейтинг систем управления сайтами (CMS) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://itrack.ru/research/cmsrate/> (дата обращения: 26.05.2019).

29. Joomla — система управления сайтом [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://joomla.ru> (дата обращения: 26.05.2019).

30. WMZportal. Администрирование сайта [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.wmz-portal.ru/page-id-24.html> (дата обращения: 01.06.2019).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»**

Институт инженерно-педагогического образования
Кафедра информационных систем и технологий
Направление подготовки 09.03.03 Прикладная информатика
Профиль «Прикладная информатика в экономике»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

И. А. Сулова

« ____ » _____ 2019 г.

ЗАДАНИЕ на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра

студента (ки) _____ 4 _____ курса группы _____ ИЭ-401
_____ Савицкого Егора Сергеевича
_____ фамилия, имя, отчество полностью

1. Тема **Позиционирование металлообрабатывающей компании в сети Интернет**

утверждена распоряжением по институту от «_____» _____ 20 г. № _____

2. Руководитель _____ Ченушкина Светлана Владимировна
_____ фамилия, имя, отчество полностью

_____ ст. преподаватель _____ РГППУ
_____ ученая степень _____ ученое звание _____ должность _____ место работы

3. Место преддипломной практики ООО «МехСервис»

4. Исходные данные к ВКР _____
Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие / Л. А. Данченко. — Санкт-Петербург: Питер, 2014. — 288 с., Макашёв М. О. Бренд-менеджмент [Текст]: учебное пособие / М. О. Макашёв. — Санкт-Петербург: Питер, 2018. — 224 с.

5. Содержание текстовой части ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов)
Изучить документацию и проанализировать методы позиционирования компаний.
Проанализировать особенности деятельности компании с целью выявления целевой аудитории
Разработать базовые элементы айдентики компании и комплект интернет-баннеров для рекламы и узнаваемости бренда компании в сети
Реализовать сайт с уникальным дизайном и возможностью продажи товаров с размещени-

ем его в сети Интернет.

Расчет экономической эффективности

6. Перечень демонстрационных материалов Презентация в MS Power Point

7. Календарный план выполнения выпускной квалификационной работы

№ п/п	Наименование этапа дипломной работы	Срок выполнения этапа	Процент выполнения ВКР	Отметка руководителя о выполнении
1	Сбор информации по выпускной квалификационной работе	03.05.2019	10%	
2	Выполнение работ по разрабатываемым вопросам и их изложение в пояснительной записке:		65%	
2.1	Изучить документацию и проанализировать методы позиционирования компаний.	08.05.2019	15%	
2.2	Проанализировать особенности деятельности компании с целью выявления целевой аудитории	14.05.2019	15%	
2.3	Разработать базовые элементы айдентики компании и комплект интернет-баннеров для рекламы и узнаваемости бренда компании в сети	20.05.2019	15%	
2.4	Реализовать сайт с уникальным дизайном и возможностью продажи товаров с размещением его в сети Интернет.	29.05.2019	15%	
2.5	Расчет экономической эффективности	31.05.2019	5%	
3	Оформление текстовой части ВКР	04.06.2019	10%	
4	Нормоконтроль	07.06.2019	10%	
5	Подготовка доклада к защите в ГЭК	10.06.2019	5%	

8. Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

Наименование раздела	Консультант	Задание выдал		Задание принял	
		подпись	дата	подпись	дата

Руководитель _____
подпись дата

Задание получил _____
подпись студента дата

9. Выпускная квалификационная работа и все материалы проанализированы.

Считаю возможным допустить Савицкого Е. С. к защите выпускной квалификационной работы в государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель _____
подпись дата

10. Допустить Савицкого Е. С. к защите выпускной квалификационной работы
фамилия и. о. студента

в государственной экзаменационной комиссии (протокол заседания кафедры от «__» _____ 20__ г., № _____)

Заведующий кафедрой _____
подпись дата

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Примеры интернет-баннеров

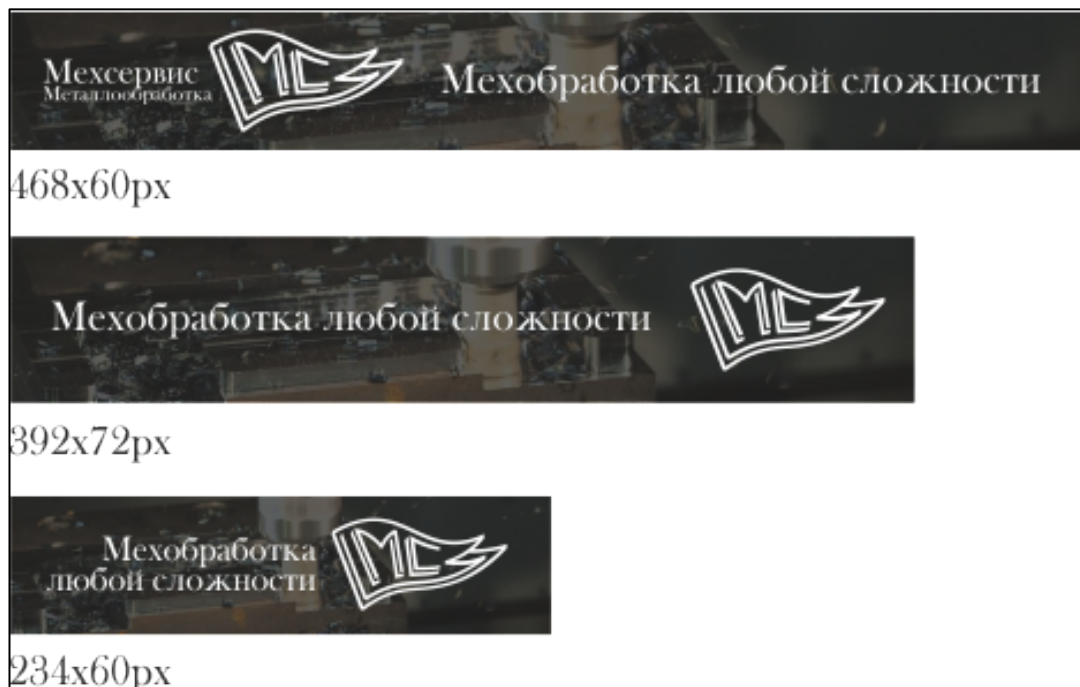


Рисунок Б.1 — Горизонтальные баннеры

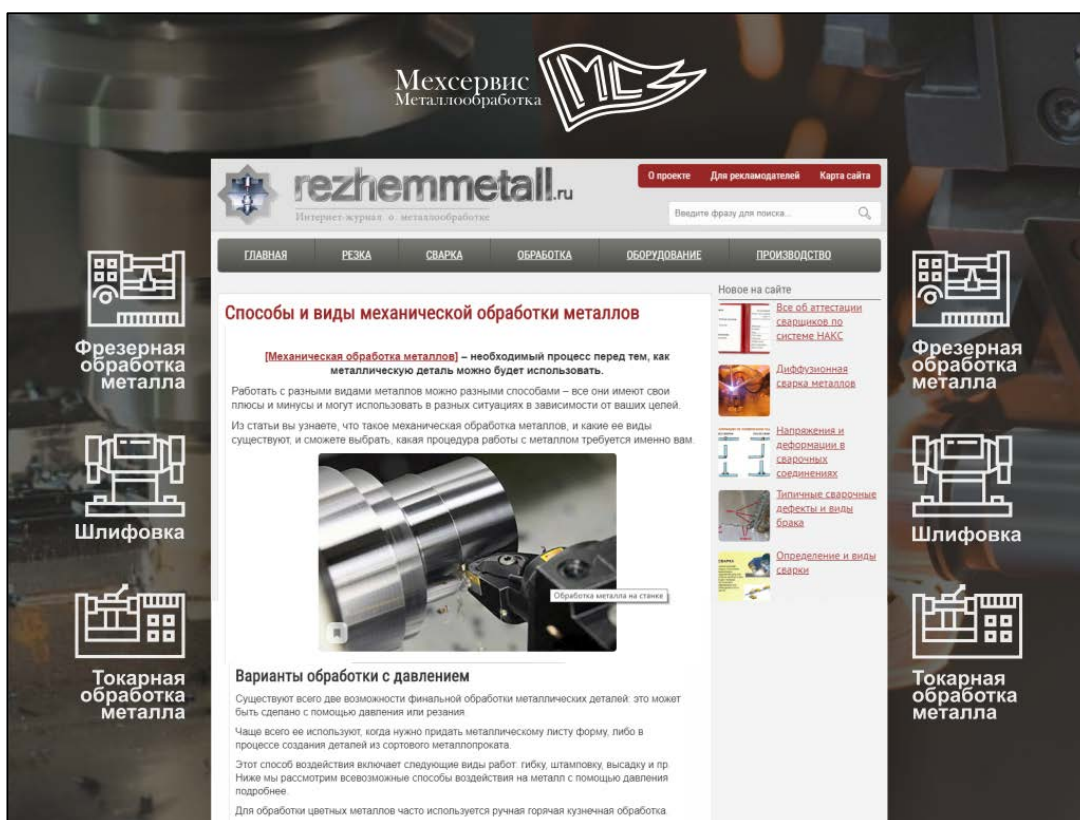


Рисунок Б.2 — Фоновый баннер 1024x768px



Рисунок Б.3 — Фоновый баннер 1920x1080px

Мехсервис
Металлообработка



Рисунок Б.4 — Логотип синего цвета

Мехсервис
Металлообработка



Рисунок Б.5 — Логотип черного цвета

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Измененный код сайта

```
</div>
<div class="container">
  <div class="row">
    <div class="col-md-3 col-sm-12 col-xs-12">
      <div class="site-branding">
        <?php refur_logo(); ?>
      </div><!-- .site-branding -->
    </div>
    <div class="col-md-9 col-sm-12 col-xs-12">
      <nav id="site-navigation" class="main-navigation" role="navigation">
        <button class="menu-toggle" aria-controls="primary-menu" aria-expanded="false">
          <?php esc_html_e( 'Меню', 'refur' ); ?>
        </button>
        <?php
          wp_nav_menu(
            array(
              'theme_location' => 'primary',
              'menu_id'         => 'primary-menu',
            )
          );
        <?>
      </nav><!-- #site-navigation -->
    </div>
  </div>
</header><!-- #masthead -->
<?php do_action( 'refur_header_showcase' ); ?>
</div>
<?php do_action( 'refur_featured_content' ); ?>
<div id="content" class="site-content">
```

Рисунок В.1 — Измененный код базового шаблона

```
.site-branding {
  padding: 0; }
.site-branding:after {
  clear: both;
  content: "";
  width: 100%;
  display: block; }
@media (max-width: 768px) {
  .site-branding {
    text-align: center;
  } }

.site-title {
  padding: 0;
  margin: 0;
  font-size: 25px;
  line-height: 28px;
  font-weight: 400;
  text-transform: uppercase;
  letter-spacing: 1px;
  word-spacing: -2px;
  float: left;
  max-width: 100%; }
@media (max-width: 768px) {
  .site-title {
    float: none;
    display: inline-block; } }
.site-title a.text-logo {
  color: #fff;
  display: block;
  font-family: "Poppins", "Roboto", sans-serif;
```

Рисунок В.2 — Измененный код базового шаблона

```
.woocommerce button.button.alt,  
.woocommerce input.button.alt  
{  
    background-color:#1e85be;  
    color:#fff;  
    -webkit-font-smoothing:antialiased  
}  
.woocommerce #respond input#submit.  
alt:hover,  
.woocommerce a.button.alt:hover,.  
woocommerce button.button.alt:hover,.  
woocommerce input.button.alt:hover  
{  
    background-color:#96588a;  
    color:#fff  
}  
.woocommerce #respond  
input#submit.alt.disabled,  
.woocommerce #respond  
input#submit.alt.disabled:hover,  
.woocommerce #respond  
input#submit.alt.disabled,  
.woocommerce #respond  
input#submit.alt.disabled:hover,  
.woocommerce #respond  
input#submit.alt.disabled[disabled],  
.woocommerce #respond  
input#submit.alt.disabled[disabled]:hover,  
.woocommerce a.button.alt.disabled,  
.woocommerce a.button.alt.disabled:hover,  
.woocommerce a.button.alt.disabled,  
.woocommerce a.button.alt.disabled:hover,  
.woocommerce a.button.alt.disabled[disabled],
```

Рисунок В.3 — Измененный код модуля корзины