

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

**SEO ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО
БИЗНЕСА**

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

Идентификационный номер ВКР: 158

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
SEO ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО
БИЗНЕСА**

Исполнитель:

обучающийся группы ИЭ-402п

А. Д. Барков

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 53 страницах, содержит 32 рисунка, 10 таблиц, 30 источников литературы, а также 1 приложение на 2 страницы.

Ключевые слова: ПРОДВИЖЕНИЕ, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ, SEO.

Барков А. Д. SEO продвижение услуг предприятий малого бизнеса / А. Д. Барков; Рос. гос. проф.-пед. ун-т, Ин-т инж.-пед. образования, Каф. информ. систем и технологий. — Екатеринбург, 2019. — 53 с.

Search Engine Optimization (SEO).

Цель работы — осуществить SEO продвижение услуг двух предприятий малого бизнеса.

Для достижения цели был проведен анализ требований к работе по продвижению. Проанализирована литература интернет-источников по профессиональной области.

Продвижение было проделано для общества с ограниченной ответственностью «Школа концептуальной стрижки DEMETRIUS» («ООО Школа концептуальной стрижки DEMETRIUS») и багетной мастерской «Декоратор».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Представление и продвижение услуг компаний в сети Интернет	6
1.1 Анализ источников по теме работы	6
1.2 Способы представления компаний в сети Интернет.....	7
1.3 Обзор существующего рынка интернет-решений	8
1.4 Виды механизмов продвижения	10
1.5 Задачи продвижения сайтов.....	12
1.6 Анализ примеров механизмов продвижения	13
1.7 Инструменты продвижения	18
2 Анализ текущего состояния деятельности предприятий.....	20
2.1 Описание деятельности «Школы концептуальной стрижки DEMETRIUS»	20
2.2 Состояние информации о «Школе концептуальной стрижки DEMETRIUS» в сети Интернет на начало исследования	21
2.3 Описание деятельности багетной мастерской «Декоратор»	22
2.4 Состояние информации о багетной мастерской «Декоратор» в сети Интернет на начало исследования	23
2.5 SWOT- анализ.....	23
3 Описание процедур продвижения услуг предприятий	26
3.1 Выбор методов и инструментов для поискового продвижения.....	26
3.2 Продвижение сайта «Школы концептуальной стрижки DEMETRIUS».....	27
3.3 Продвижение багетной мастерской «Декоратор»	28
3.4 Создание и продвижение группы в социальных сетях	36
3.5 Расчет экономической эффективности	39
Заключение	47
Список использованных источников	49
Приложение	52

ВВЕДЕНИЕ

Малое предпринимательство, безусловно, считается значимым сектором современной российской экономики. Последние годы всё чаще повышается тенденция к созданию малого бизнеса, который не требует основательных вложений средств, значительного количества промышленного и информационного оборудования, а также обильного сотрудничества работников. Отличительной особенностью малого предпринимательства является ускорение к освоению инвестиций, существенная оборачиваемость денежных средств, развивающаяся инновационная деятельность. Вместе с тем, малому бизнесу характерны относительно низкая доходность, повышенный риск в конкурентной борьбе и недостаток личных ресурсов.

Для повышения конкурентоспособности на фирмы переходят в среду Интернет, создавая интернет-сайты и группы в социальных сетях. Компании, имеющие собственные веб-сайты и аккаунты на различных интернет-ресурсах, неоспоримо получают огромное преимущество по сравнению с конкурентами.

Веб-сайт — это отличный способ донести до аудитории информацию о своей компании, рассказать о специализации, деятельности, ценовой политике. Если компания создает сайт, он автоматически становится её инструментом для продвижения рекламы, и является средством коммуникации, как между сотрудниками, так и между клиентом и компанией. Благодаря группе в социальной сети можно создать или расширить комьюнити вокруг своего товара или услуги, прорекламирровать, заинтересовать широкую аудиторию и привлечь новых целевых клиентов.

Чтобы сайт или сообщество в социальных сетях приносили максимум плюсов для организации, нужно постоянно заниматься их продвижением.

SEO продвижение — комплекс мер по увеличению посещаемости веб-ресурса целевыми посетителями. Актуальность данного инструмента осо-

бенно для сферы малого бизнеса сложно переоценить, и те компании, которые его не используют, в скором времени не смогут конкурировать с теми, которые имеют продвигаемые ресурсы.

Предприятия малого бизнеса характерны для определенных сфер деятельности среди них творческие люди, которые создают индивидуальное предпринимательство (ИП) для легализации доходов и фирмы в области моды и красоты. Для выпускной квалификационной работы были выбраны две организации малого бизнеса для продвижения: ООО «Школа концептуальной стрижки DEMETRIUS» и багетная мастерская «Декоратор».

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что организации не имеют желаемого количества клиентов, но не могут себе позволить коммерческую рекламу.

Объект исследования — повышение конкурентоспособности предприятий малого бизнеса.

Предметом исследования является процесс продвижение услуг предприятий малого бизнеса в среде Интернет.

Цель работы — осуществить SEO продвижение услуг двух предприятий малого бизнеса.

В соответствии с поставленной целью в работе определены следующие задачи:

1. Исследовать предметную область, проанализировать литературные и интернет-источники, изучить основные способы продвижения.
2. Проанализировать текущее состояние информации о предприятиях в сети Интернет.
3. Разработать при необходимости и адаптировать сайты предприятий для дальнейшего продвижения.
4. Провести все необходимые мероприятия для продвижения группы в социальных сетях.
5. Рассчитать экономическую эффективность продвижения.

1 ПРЕДСТАВЛЕНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ КОМПАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1.1 Анализ источников по теме работы

При продвижении, встречаются различные трудности, и для их решения определены специальные методы, описанные авторами в своих работах.

Многие авторы рассматривают различные аспекты продвижения.

Так в работе А. С. Дергунова «Как самостоятельно продвинуть сайт» [16] описан процесс работы поисковых систем в Интернете, а также, сделан яркий акцент именно на комплексном и индивидуальном подходе к раскрутке каждого сайта. Автор утверждает, что уникальные тексты ценят все поисковики. Это залог и основа успешного продвижения проекта.

Для работы была рассмотрена статья Евгении Крюковой «Продвижение сайта в поисковых системах» [14]. В ней описан процесс продвижения сайтов в топ поисковых систем за 65 шагов. Из данной статьи стоит отметить, четко прописанный сценарий работы и конкретные описания каждого шага продвижения.

Книга И. Ашманова и А. Иванова «Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах» [10] — сформирует базовые представления об устройстве поисковых систем, факторах ранжирования, а также о внешней и внутренней оптимизации.

В ходе процесс оптимизации сайта был рассмотрен чек-лист по SEO на 2019 год [25]. В нем подробно описаны все стандарты (ГОСТы) по продвижению сайтов в новом году.

Для лучшего понимания механизмов продвижения, была проанализирована статья о методах раскрутки бизнеса в Интернете [28]. Из данной статьи были рассмотрены такие механизмы как, SEO, юзабилити, реклама и маркетинг в социальных сетях — Social Media Marketing (SMM).

В процессе работы была прочитана электронная статья «Тенденции развития рынков создания и продвижения веб-сайтов» [21]. Из данной статьи можно узнать про будущее продвижения сайтов, что ждет фирмы по продвижению и выгодно ли сегодня заниматься продвижением.

На основе анализа информации литературных и интернет-источников были выделены особенности и подходы в продвижении веб-сайта, которые будут учтены в работе.

1.2 Способы представления компаний в сети Интернет

Для того что бы организация имела максимальный охват аудитории в сети Интернет одного веб-сайта недостаточно, требуется наличие аккаунтов в самых популярных социальных сетях и мессенджеров.

Таковыми являются:

1. Instagram — приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через различные сервисы и другие социальные сети.

2. ВКонтакте — универсальное средство для общения и поиска друзей и одноклассников, которым ежедневно пользуются десятки миллионов человек.

3. Facebook — крупнейшая социальная сеть в мире, где общаются, делятся фото, музыку и видео ежедневно миллионы людей.

4. Skype — бесплатное программное обеспечение, обеспечивающее текстовую, голосовую и видеосвязь через Интернет между компьютерами, а также использует платные услуги для звонков на мобильные и стационарные телефоны.

5. WhatsApp — популярная бесплатная система мгновенного обмена текстовыми сообщениями для мобильных и иных платформ с поддержкой

голосовой и видеосвязи. Позволяет пересылать текстовые сообщения, изображения, видео, документы и аудио через Интернет.

6. Viber — приложение для смартфонов, которое позволяет совершать видео и голосовые звонки через Интернет.

Помимо социальных сетей и мессенджеров существуют другие виды интернет-источников, для привлечения аудитории, такие как:

1. YouTube — видеохостинговый сайт, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями.

2. Twitch — видеостриминговый сервис. Видео на платформе Twitch можно просматривать как в реальном времени, так и по запросу.

1.3 Обзор существующего рынка интернет-решений

Исследования показывают, что в социальных сетях можно достучаться до аудитории любого возраста, пола, социального положения, чем пользуются бренды во всех странах мира. Социальные сети это большой полигон для испытаний различных, новых методов и способов рекламы, а также повышения интереса среди аудитории. Одни группы после создания и продвижения, уже являются отдельным видом работы, которая нуждается в работниках узкой сферы направленности, а также сами работы являются оригинальными для каждого вида сообщества.

В России проникновение соцсетей оценивается в 47 %, аккаунты имеют 67,8 млн. россиян. По данным Statista, активнее всего в РФ используют YouTube (63 % опрошенных), второе место занимает ВКонтакте — 61 %. Глобальный лидер Facebook на четвертой строчке с показателем в 35 %. Среди мессенджеров доминирует Skype и WhatsApp (по 38 %).

Ниже представлен рисунок 1.

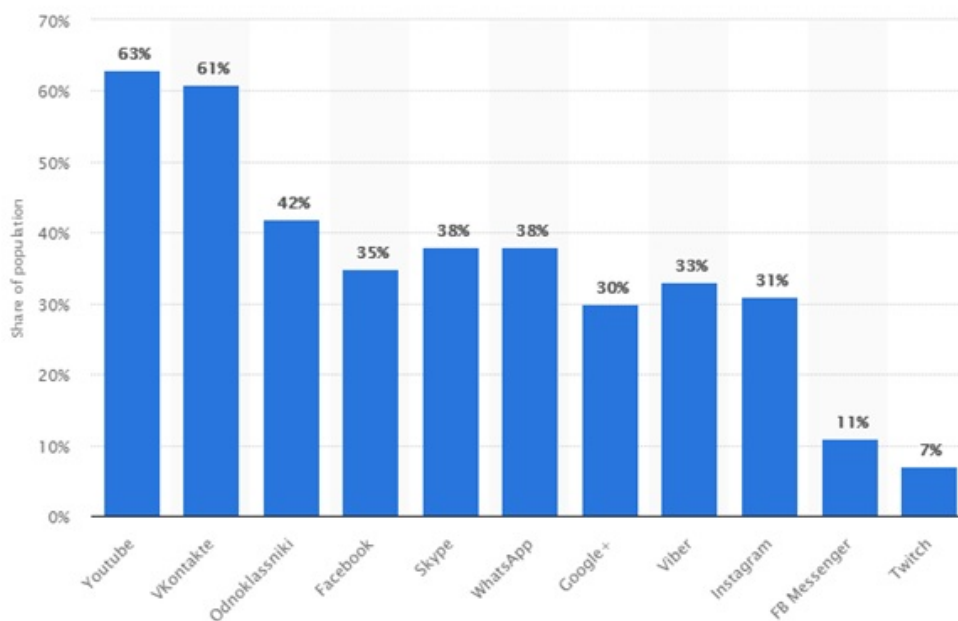
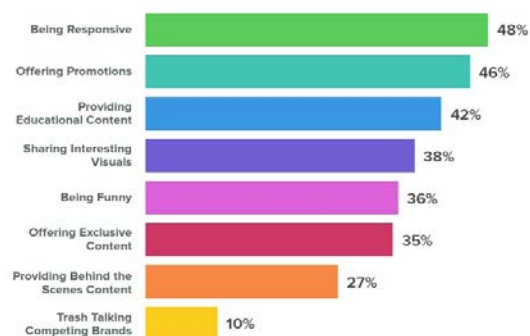


Рисунок 1 — Показатели посещаемости

Социальные сети все больше используют как платформы для работы с клиентами, где клиенты, существующие и потенциальные, хотят получить ответы на свои вопросы в режиме реального времени. Из диаграммы, взятой из отчета Sprout Social, видно, что 48 % пользователей можно склонить к покупке, быстро отвечая на вопросы в группе. 46 % положительно реагируют на акции, а 42 % могут выбрать товар бренда, если на его странице представлен образовательный контент. 27 % из опрошенных пользователей признались, что захотят совершить покупку, если им показать материалы, который обычно остаются за кадром (рисунок 2).

Brand Actions on Social That Prompt Consumers to Purchase

Q2 2017



sproutsocial

sproutsocial.com/index

Рисунок 2 — Отчет Sprout Social

Половина участников опроса Sprout Social заявили, что они отпишутся от сообщества бренда, если там опубликую вызывающие у них раздражение материалы, а 27 % сообщили, что отметят бренд и его страницу как спам и заблокируют ее. Именно поэтому для охвата и вовлечения ваших потенциальных клиентов так важно публиковать релевантные и интересные материалы, которые находят отклик у вашей целевой аудитории [19].

1.4 Виды механизмов продвижения

Продвижение — это набор действий, целью которых является развитие и увеличение доли видимости ресурса, привлечение максимального количества целевых посетителей, превращение их в покупателей товаров и услуг.

Механизмы продвижения:

1. **SEO (Search Engine Optimization)** — поисковая оптимизация, приведение сайта в состояние, которое обеспечит его заметность для поисковых систем.

Она выполняется в несколько этапов:

- работа внутри сайта предполагает исправление ошибок, добавление контента, создание перелинковки;
- внешнее продвижение сайта — это увеличение естественной ссылочной массы, для повышения позиции в результатах выдачи поисковых систем;
- удержание позиций, включает в себя, анализ поисковой выдачи, внедрение доработок в собственный сайт (везде исправить, как сделано выше, убрать неразрывные пробелы, добавить перенос, сделать стиль общий).

2. **SMM (Social Media Marketing)** — маркетинг в социальных сетях. Это эффективный инструмент привлечения внимания к ресурсу через использования различных сообществ, дневников, блогов, форумов и аналогичных площадок.

Применяя SMM, можно добиться:

- увеличения лояльности аудитории;
- повышения посещаемости сайта;
- продвижения бренда;
- Public Relations — установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и общественностью.

SMM не дает мгновенного результата, данный инструмент нацелен на долгосрочную перспективу. Его главным достоинством является невысокая стоимость при возможности достичь высокого результата [28].

3. **SMO (Social Media Optimization)** — это оптимизация в социальных медиа. Этот вид продвижения похож на SEO, но направлен на продвижение сайта в социальных сетях посредством увеличения ссылочной массы из блогов, форумов, сообществ и т. д. Это работа над уникальным, интересным контентом и оформлением сайта, его юзабилити (удобством для пользователя).

4. **SEM (Search Engine Marketing)** — это ряд маркетинговых действий, которые направлены на продвижение сайта. Это наиболее эффективный подход к продвижению сайта в Интернете, так как он совмещает в себе комплекс поисковой оптимизации проекта и его контекстную рекламу.

5. **SEA (Search Engine Advertising)** — это контекстная реклама, рекламный блок, который виден пользователям на страницах поисковой выдачи или на крупных тематических порталах. В рунете контекстная реклама представлена Яндекс.Директом, Бегуном, Google AdSense. Данный способ эффективен тем, что привлекает целевых посетителей. Минус, заключается в том, что посетители идут на сайт, только пока вы платите. Кроме того, исследования показывают, что во многих тематиках уровень доверия пользователей к контекстной рекламе постоянно снижается [27].

1.5 Задачи продвижения сайтов

Создание сайта — это необходимый шаг в расширении любой компании, в продвижении любого продукта или услуги. В сети Интернет существует огромное множество сайтов различных тематик и направлений. Для того что бы сайт не потерялся на фоне остальных и приносил пользу предприятию, прибегают к использованию услуг продвижения.

Цель использования продвижения сайтов заключается в повышении продаж организации, которой принадлежит данный сайт, а также в привлечении новых клиентов [7].

Если брать сайты коммерческих компаний, предлагающих реальные услуги или товары, то основная цель продвижения сайта — продажи и новые клиенты. Оценить эффект от продвижения сайта для услуг или оффлайн-продаж очень тяжело. И совсем сложно для компаний с крупным контрактами, где все затраты на сайт за год могут окупиться одной сделкой.

Поскольку влияние продвижения на продажи не всегда можно точно измерить, применяют промежуточные показатели:

- звонки и обращения с сайта;
- посещаемость сайта с поиска;
- позиции сайта в результатах поиска по целевым запросам.

Звонки и обращения зависят от посещаемости сайта и его конверсии — соотношения количества посетителей и заявок. Посещаемость с поиска зависит от позиций и частотности выбранных целевых запросов. Позиции сайта напрямую зависят от эффективности поисковой оптимизации.

Для взвешенной оценки результативности продвижения рекомендуется использовать все указанные показатели, отслеживая их в динамике, так как работать без регулярной оценки, неэффективно [24].

1.6 Анализ примеров механизмов продвижения

Для анализа типовых сервисов продвижения, были взяты сайты: рекламно-производственная группа «Индустрия рекламы», мебельная фабрика «KRISTIE» [11].

Организация: рекламно-производственная группа «Индустрия рекламы».

Основным направлением деятельности рекламно-производственной группы «Индустрия рекламы» является изготовление наружной и интерьерной рекламы для предприятий города Екатеринбурга.

Сайт: <http://www.adv-ind.ru/> (рисунок 3).

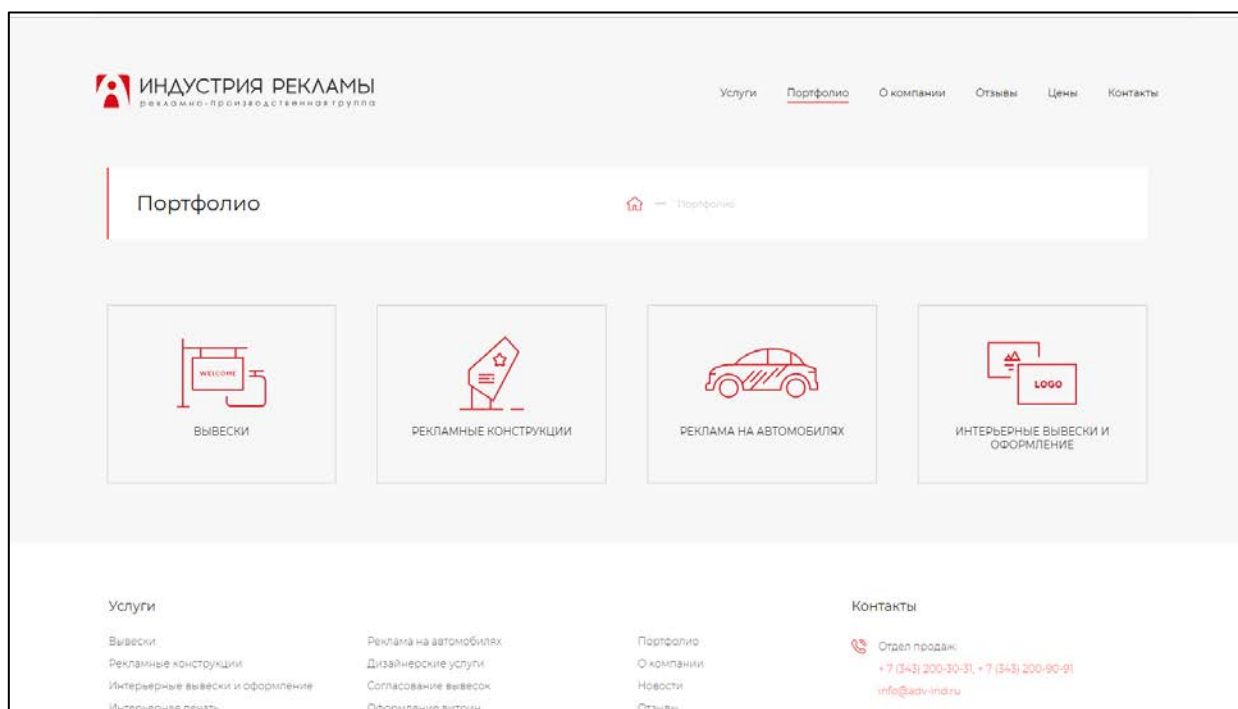


Рисунок 3 — Внешний вид сайта

Регионы продвижения: Екатеринбург.

Особенности: компания занимается изготовлением наружной рекламы, брендированием транспорта, оформлением витрин и т.п. Старый сайт с хорошим трастом, но по тематическим запросам был вне топ-10.

Задачи: вывод в топ-10 тематических запросов по Екатеринбургу для повышения трафика и увеличения числа заказов.

Решение:

1. Общая оптимизация сайта:
 - корректно настроены robots.txt и sitemap.xml;
 - устранены дубли контента;
 - устранены битые ссылки;
 - прописаны мета-данные и заголовки на всех страницах сайта;
 - оптимизированы изображения.
2. Разработана схема внутренней перелинковки с учетом правильного распределения веса.
3. Работа с ключевыми словами:
 - ключи разбиты на кластеры (8 кластеров);
 - определены целевые страницы для кластеров;
 - добавлены вхождения в мета-данные: title, keywords, description, h1;
 - добавлены вхождения в тексты.
4. Добавлена кнопка «Заказать» на страницы услуг.
5. Оформлена главная страница:
 - добавлены отзывы;
 - добавлены преимущества;
 - добавлены выполненные работы в портфолио.
6. Проведены работы по внешней ссылочной массе:
 - разработана оптимальная стратегия наращивания ссылок и сформирован анкор-лист;
 - размещены ссылки в обзорах.

Результат: В топ-10 выведено 83,3 % ключевых слов за полгода (рисунки 4).



Рисунок 4 — Повышения ключевых слов

Рост посещаемости составил 267 % (рисунок 5)

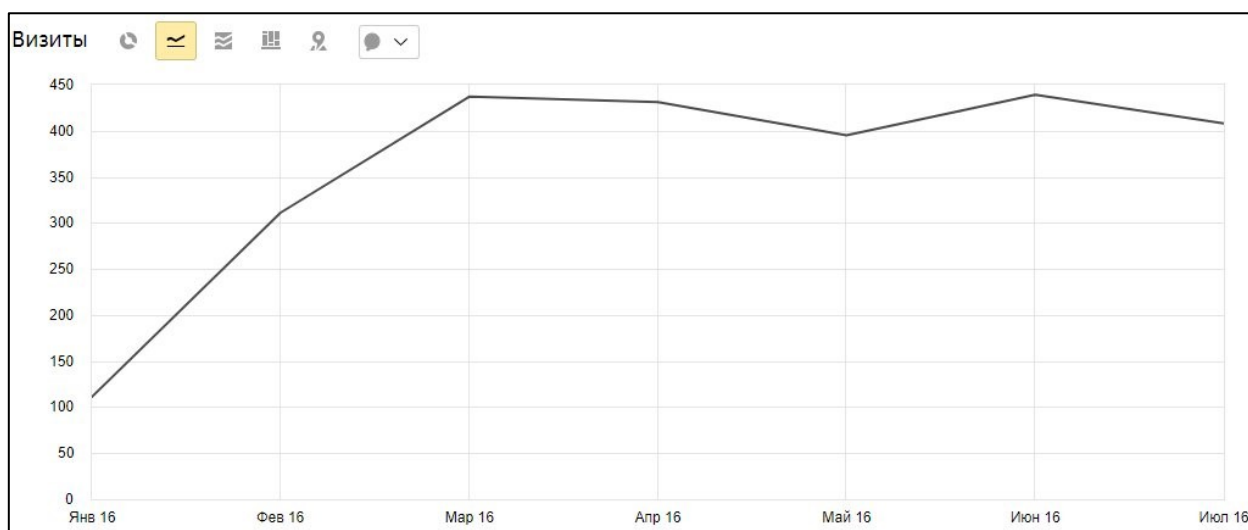


Рисунок 5 — Рост посещаемости

Организация: мебельная фабрика «KRISTIE».

«KRISTIE» — производитель мягкой мебели, работающий на рынке более 20-ти лет. За все время своей профессиональной деятельности фабрика сумела заработать отличную репутацию. Сегодня на выпускаемую продукцию наблюдается высокий спрос.

Сайт: <http://kristie.pro/> (рисунок 6).

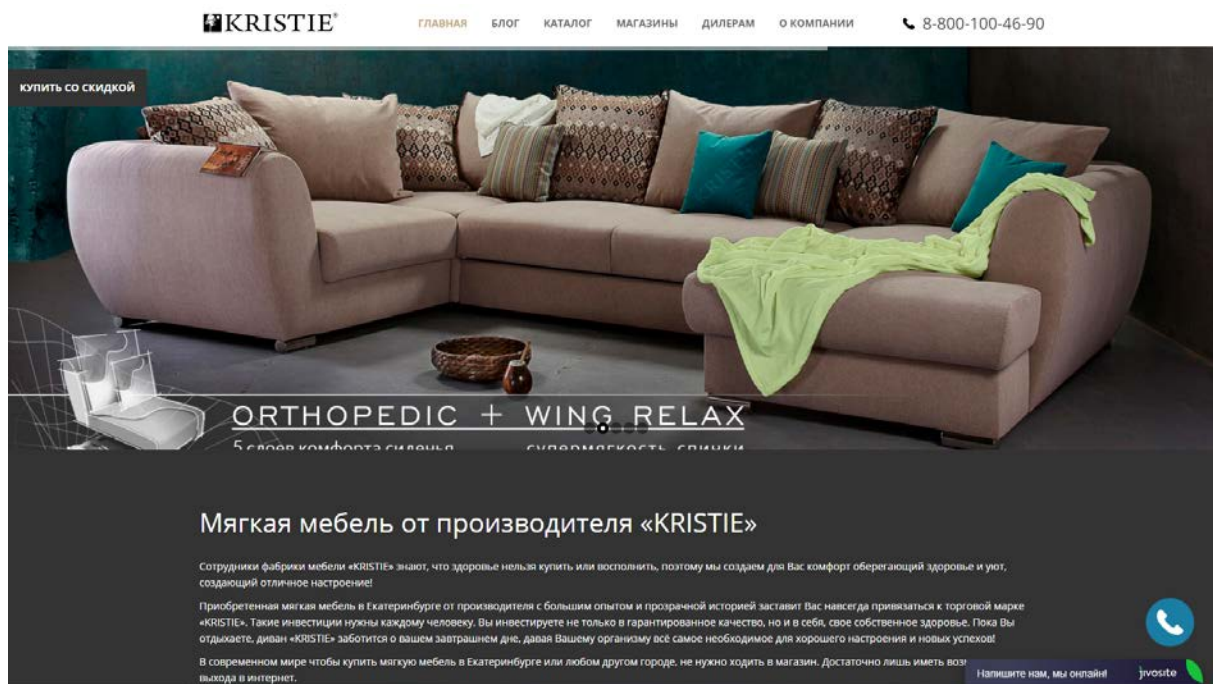


Рисунок 6 — Сайт организации

Регионы продвижения: Екатеринбург.

Особенности: фабрика мягкой мебели с салонами продаж в 7 регионах России: Екатеринбурге, Челябинске, Тюмени, Самаре, Кемерово, Краснодаре, Сургуте.

Задачи:

- обеспечить приток целевой аудитории из всех 7 регионов присутствия салонов продаж;
- продвинуть сайт в топ по целевым запросам, важным для компании;
- повысить узнаваемость бренда в регионах присутствия салонов продаж;
- довести посещаемость сайта до 10000 (с посещаемостью на начало работ — 1600) посетителей в месяц;
- привлечение оптовиков и дилеров из всех регионов России.

Решение:

- аудит проекта;
- доработка дизайна сайта и его функционала под наши требования;

- раскрутка сайта в Яндекс.Каталоге с присвоением всех регионов с фирменными розничными салонами;
- доработка существующего сайта компании: расширение функционала каталога мебели, наполнение контентом, проработка акций для сайта;
- проработка и запуск рекламной кампании в Яндекс и Google для быстрого привлечения дилеров;
- запуск контекстной рекламы мебельной фабрики для привлечения дилеров и быстрого воздействия на потенциальных клиентов во всех регионах присутствия шоу-румов.

Результат:

- менее чем за 10 месяцев посещаемость сайта увеличена в 6,5 раз до 10000 посетителей в месяц;
- стоимость одного посетителя сокращена с 24 до 2,45 руб./чел.;
- популярность бренда в Интернете выросла более чем в 2 раза.

Ниже представлен рисунок 7.

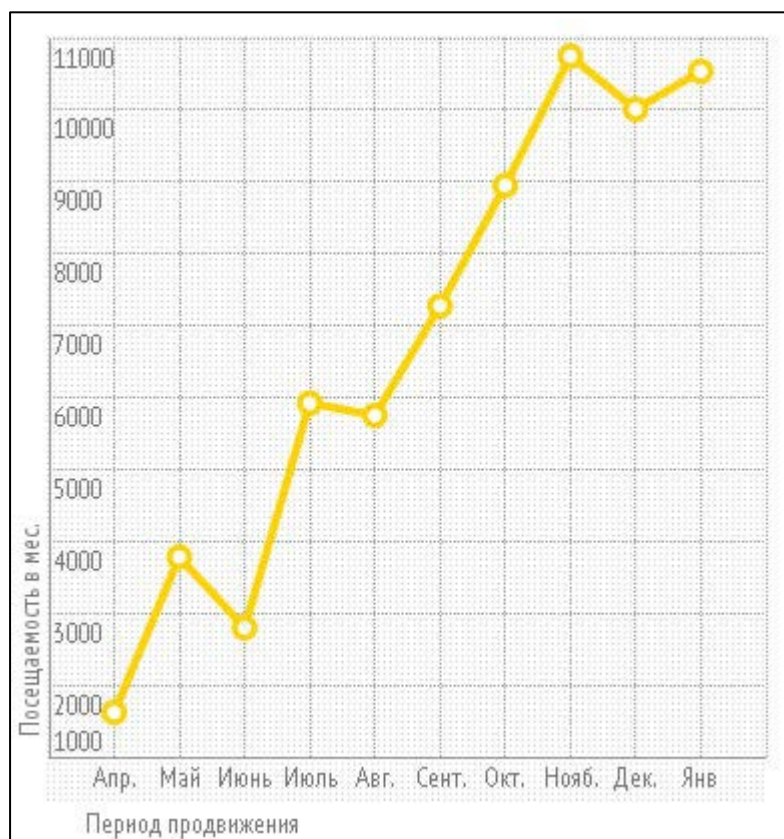


Рисунок 7 — Повышение посещаемости за период продвижения

1.7 Инструменты продвижения

Для отслеживания работы по продвижению используются определенные инструменты такие как:

Ahrefs.com — сервис для анализа обратных ссылок на сайты конкурентов. С его помощью можно узнать следующую информацию:

- количество ссылающихся доменов на сайт;
- унифицированный идентификатор ресурса или uniform resource locator (URL), на которых размещены обратные ссылки;
- динамика роста ссылочной массы в целом;
- топ страниц по количеству обратных ссылок;
- топ страниц по популярности в социальных сетях.

Screaming Frog SEO Spider — инструмент для проведения технического аудита сайта, который без проблем справляется даже с проектами, количество страниц на которых просчитывается тысячами. При помощи данного инструмента можно получить так информацию как:

- данные по мета-тегам;
- информация по заголовкам;
- данные по оптимизации изображений на сайте;
- объем текстового контента на страницах;
- список страниц с 404 ошибкой;
- анализ ссылочных связей по сайту;
- импорт данных с Google Analytics/Search Console/.

KeyCollector — инструмент для составления и работы с семантическим ядром. Возможности программы:

- сбор ключевых фраз;
- определение стоимости и ценности фраз;
- определение релевантности страниц;
- съём позиций;

- получение рекомендаций по перелинковке.

Chotam. — сервис для отслеживания комментариев во всех социальных сетях.

Publbox — сервис, который помогает наладить расписание публикаций. Он настраивает контент-план по целям, предлагает темы для публикаций.

Pepper Ninja — облачный сервис, предназначенный для сбора аудитории. Помогает настроить рекламную кампанию так, чтобы она работала эффективнее.

Popster — сервис, который помогает анализировать страницы всех социальных сетей. На этапе построения стратегии анализирует вкусы и интересы аудитории. Есть возможность изучать конкурентов и делать отчеты по своим страницам. Помогает отслеживать лучшее время для постинга, актуальные рубрики.

JagaJam — сервис, который помогает отслеживать аналитику бренда и собирает статистику по трендам, рейтинг региональные и отраслевые отчеты по социальным сетям в различных отраслях

Яндекс.Метрика — бесплатный интернет-сервис компании Яндекс, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов, и анализа поведения пользователей. Яндекс.Метрика позволяет: следить за актуальностью данных и легко вносить в них изменения, собирать отзывы клиентов и отвечать на них, следить за статистикой — сколько человек интересовалось организацией.

Google Analytics — бесплатный сервис, предоставляемый Google для создания детальной статистики посетителей веб-сайтов. Статистика собирается на сервере Google, пользователь только размещает JS-код на страницах своего сайта. Код отслеживания срабатывает, когда пользователь открывает страницу в своем веб-браузере.

2 АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

2.1 Описание деятельности «Школы концептуальной стрижки DEMETRIUS»

ОАО «Школа концептуальной стрижки DEMETRIUS» — это учреждение, осуществляющее деятельность с 2016 года. В данном заведении производится подготовка мастеров-парикмахеров по собственной технике обучения, а также непосредственно проводится деятельность направленная на оказание различным слоям населения косметических услуг [29].

«DEMETRIUS», работает для удовлетворения потребностей широкого круга клиентов путем оказания услуг салона красоты, индивидуального и чуткого подхода высококвалифицированных работников к каждому клиенту при обеспечении справедливо отношения к своим сотрудникам, а также проводится набор и обучение новых мастеров с дальнейшим трудоустройством в данную сеть [2].

Салон предлагает следующие услуги:

- создание причесок;
- окрашивание;
- укладка волос;
- обучению парикмахерскому мастерству;
- приглашает моделей для стрижек.

В организации работают 19 мастеров по различным услугам для волос.

2.2 Состояние информации о «Школе концептуальной стрижки DEMETRIUS» в сети Интернет на начало исследования

Сайт учреждения «DEMETRIUS» старый, в нем наблюдается технические ошибки. Картинки и фотографии уникальны, интерфейс интуитивно понятный. Сайт информативный и приятный глазу. Добавлены видео, присутствуют отзывы клиентов и учеников. Отсутствует реклама сторонних организаций.

Страницы загружаются медленно, отсутствует перегруженность анимацией на сайте, присутствует логотип на каждой странице, а также есть ссылка на главный ресурс. Все тексты написаны грамотно и имеют правильную структуру. Есть ссылки как обычные, так и перекрестные.

SEO анализ сайта показал, что индексация сайта составляет 351 на Google и 190 на Яндекс, в день 167 просмотров и 42 посетителя, ссылаются 14 страниц и 6 доменов (Данные MegaIndex), все внешние и внутренние ссылки работают и являются актуальными, сайт адаптирован под различные электронные девайсы, по месту в топе поисковых систем удерживает позицию в сотне [1].

У данного учреждения существует уже продвинутая группа в социальной сети «ВКонтакте», в которой насчитывается более 37 тысяч участников. В группе представлено портфолио школы, присутствуют услуги организации и цены на них, а также добавлены обсуждения и контакты для связи с мастерами (рисунок 8).

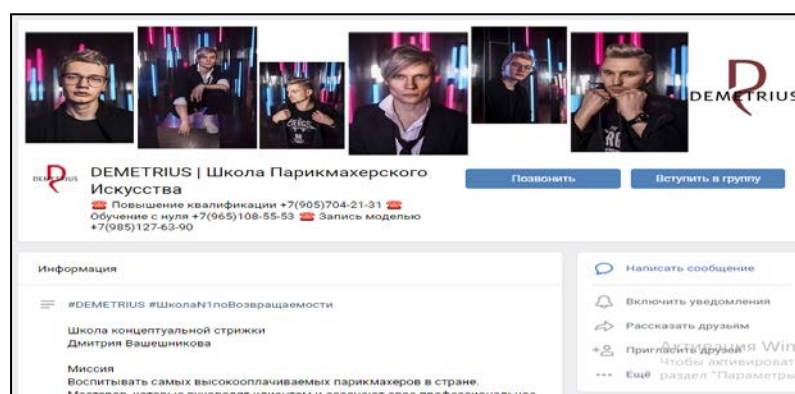


Рисунок 8 — Группа «DEMETRIUS»

У «DEMETRIUS» присутствует канал на «YouTube». На данном канале предоставляется к показу различного рода информация, связанная с данной организацией (рисунок 9).

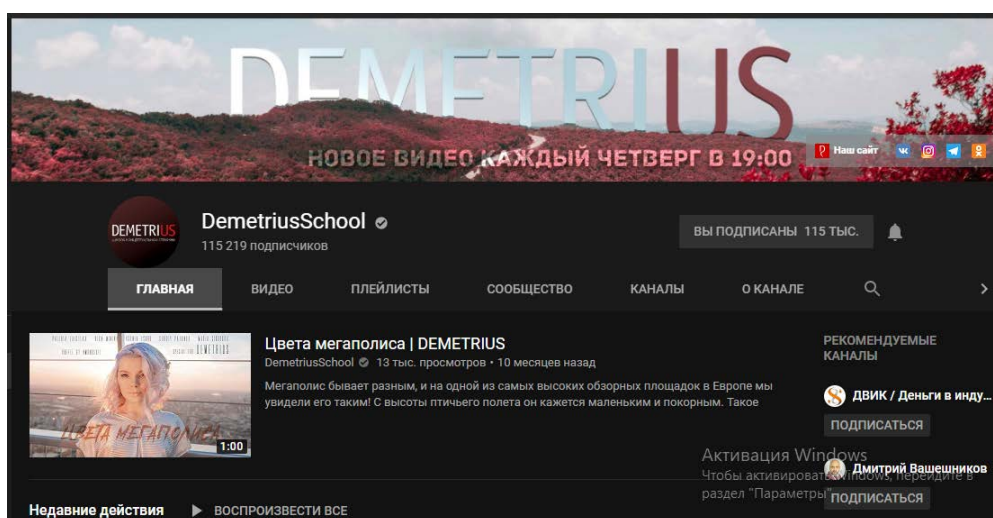


Рисунок 9 — YouTube канал «DEMETRIUS»

Также у «Школа концептуальной стрижки DEMETRIUS» созданы аккаунты в Instagram, Telegram и в Одноклассниках.

2.3 Описание деятельности багетной мастерской «Декоратор»

Багетная мастерская «Декоратор», находится в городе Екатеринбурге, предоставляет клиентам возможность изготовить по индивидуальным размерам подрамник, подобрать рамку к любимой фотографии, картине или документу.

Мастерская предоставляет следующие услуги:

- оформление в багет и паспарту картин, вышивок, икон, зеркал любой сложности;
- натяжка холста на подрамник;
- индивидуальный подход к каждой работе.

Директором мастерской является Мария Матаева, она же является и декоратором картин.

2.4 Состояние информации о багетной мастерской «Декоратор» в сети Интернет на начало исследования

На начало работы у багетной мастерской, не было создано аккаунтов в социальных сетях.

Существовал сайт, в котором присутствовало: 3 пункта меню, которые были пусты, 3 заметки расположенные в тяжело доступных местах, и имеющие грамматические и орфографические ошибки.

На рисунке 10 представлен внешний вид сайта на начало работы.

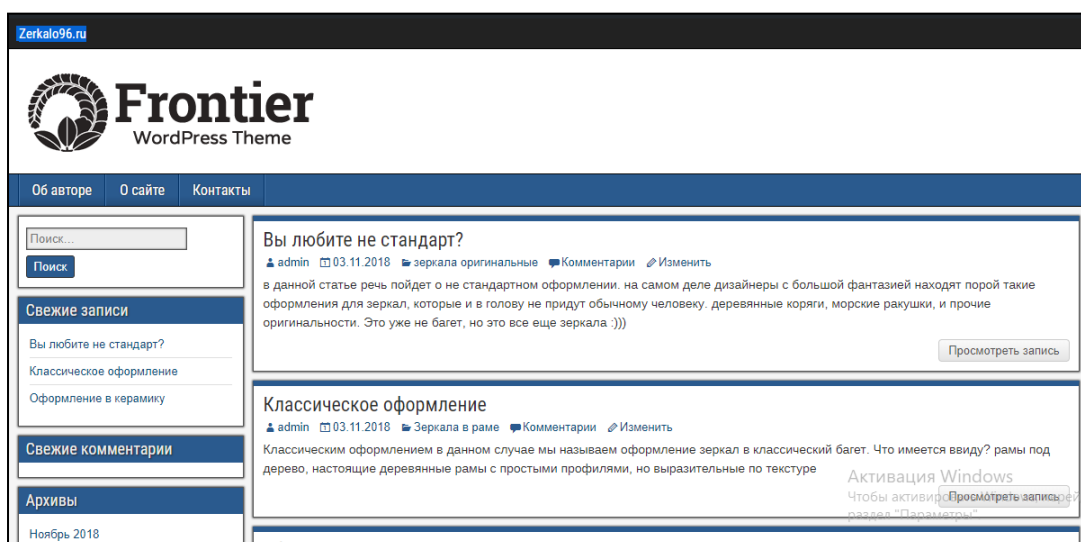


Рисунок 10 — Сайт мастерской «Декоратор»

Таким образом, сайт мастерской «Декоратор» нуждается в серьезной доработке и продвижении.

2.5 SWOT- анализ

SWOT-анализ — один из самых эффективных инструментов в стратегическом менеджменте. Сущность SWOT-анализа заключается в анализе внутренних и внешних факторов компании, оценке рисков и конкурентоспособности товара в отрасли.

Метод SWOT-анализа — универсальная методика стратегического менеджмента. Объектом SWOT-анализа может стать любой продукт, компания, магазин, завод, страна, образовательное учреждение и даже человек.

Часто компании проводят SWOT-анализ не только своего товара, но и продукции конкурентов, так как данный инструмент очень наглядно систематизирует всю информацию о внутренней и внешней среде любой организации.

Преимущества SWOT-анализа заключаются в том, что он позволяет достаточно просто, в правильном разрезе взглянуть на положение компании, товара или услуги в отрасли, и поэтому является наиболее популярным инструментом в управлении рисками и принятии управленческих решений [4].

Проанализируем текущее состояние сайта «DEMETRIUS» до продвижения (таблица 1).

Таблица 1 — SWOT-анализ до проекта

Потенциальные внутренние сильные стороны (S)	Потенциальные внутренние слабости (W)
<ul style="list-style-type: none"> • наличие интернет-сайтов или аккаунтов в социальных сетях; • подходящее доменное имя; • подходящий, с точки зрения технических требований, для продвижения сайт. 	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие регистрации в каталогах; • отсутствие SEO-оптимизации; • недостаточная известность; • отсутствие отзывов; • непрофессиональный дизайн сайта.
Потенциальные внешние благоприятные возможности (O)	Потенциальные внешние угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> • повышение рейтинга сайта; • вывод сайта на новые регионы; • оптимизация сайта. 	<ul style="list-style-type: none"> • перенасыщение рынка; • ожесточение конкуренции.

Далее рассмотрим ситуацию в разрезе тех же факторов после работы по продвижению (таблица 2).

Таблица 2 — SWOT-анализ после проекта

Потенциальные внутренние сильные стороны (S)	Потенциальные внутренние слабости(W)
<ul style="list-style-type: none"> • наличие интернет-сайтов или аккаунтов в социальных сетях; • подходящее доменное имя; • подходящий, с точки зрения технических требований, для продвижения сайта; • профессиональный дизайн; • осуществлена регистрация в каталогах; • проведена SEO-оптимизации; • расширена известность; • низкая конкуренция; • повышение рейтинга сайта; • оптимизация сайта. 	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие отзывов.
Потенциальные внешние благоприятные возможности (O)	Потенциальные внешние угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> • вывод сайта на новые регионы; • использование контекстной рекламы. 	<ul style="list-style-type: none"> • перенасыщение рынка; • ожесточение конкуренции.

3 ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУР ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ

3.1 Выбор методов и инструментов для поискового продвижения

В интернет-продвижении существует множество инструментов. Каждый день появляются новые и умирают старые, но есть те, которые стали классическими и являются самыми незаменимыми и удобными. Они и были использованы в качестве основных инструментов для продвижения.

Google Webmasters — сервис, помогающий вести статистику пользовательских запросов, оповещает владельца сайта о критических ошибках и проблемах на сайте.

Яндекс.Вебмастер — сервис, помогающий следить за статистикой запросов по которым сайт показывается в поиске. В его возможности входит:

- добавление сайта в список индексации поисковой машины;
- просмотр статистики страниц;
- получение сведений о ссылочной массе;
- контроль над ошибками индекса;
- статистические сведения о работа поисковых роботов на сайте;
- возможность добавление sitemap;
- осуществление проверки robots.txt.

Плагин **WordPress SEO by Yoast** — позволяет настраивать многие параметры, относящиеся к поисковой оптимизации как на глобальном, так и на локальном уровне. Его функции включают в себя:

- редактирование SEO заголовков, мета-описания;
- автоматический поиск ключевых слов от Google Auto Suggest;
- углубленный анализ контента для оптимизации возможностей;
- автоматическое создание XML-Sitemap.

Яндекс.Метрика — инструмент веб-аналитики, который помогает получать наглядные отчеты, видеозаписи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн и офлайн-рекламы.

Яндекс. Подбор слов — сервис, который помогает получить информацию о запросах пользователей Яндекса, что очень полезно для SEO-оптимизации, а именно в подборе ключевых слов.

3.2 Продвижение сайта «Школы концептуальной стрижки DEMETRIUS»

Для сайта «Школы концептуальной стрижки» была проделана работа в виде SEO-оптимизации.

Сначала сайт был зарегистрирован в поисковых каталогах. Затем были установлены плагины для более удобной работы по оптимизации.

Для видимости сайта в поисковых системах нужно было создать все необходимые условия. Первое, что мною было сделано — улучшение страниц сайта с помощью создания сниппетов, после чего были размещены ключевые слова, а также мета-теги (рисунок 11).

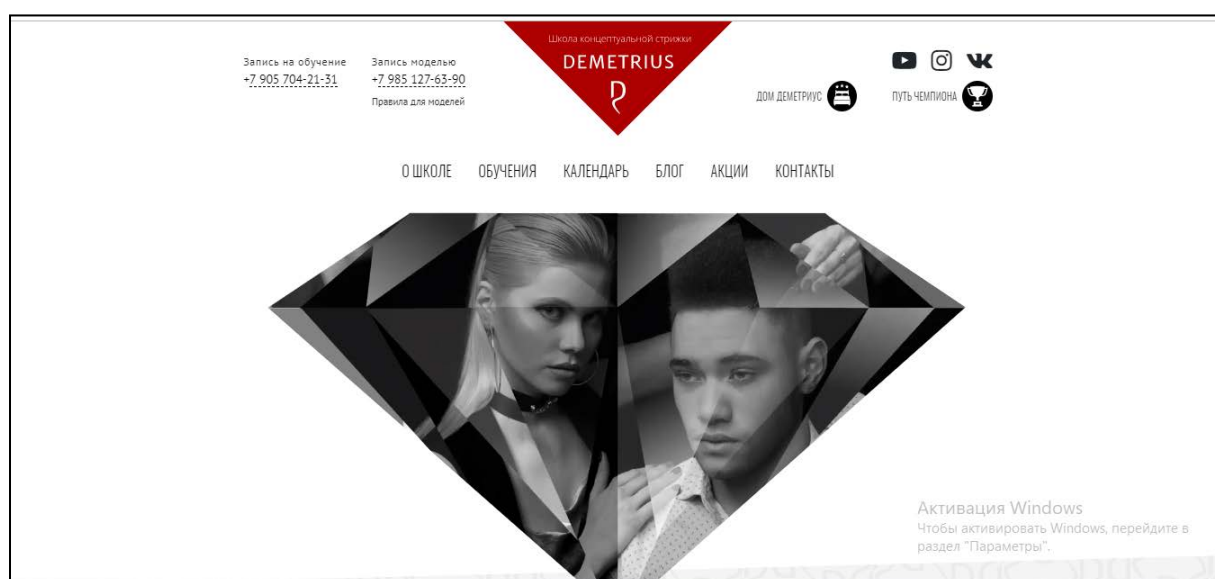


Рисунок 11 — Сайт «DEMETRIUS»

Был оптимизирован текст страниц, добавлены внутренние и перекрестные ссылки.

Результатом работы стало повышения посещаемости ресурса, а следовательно более высокое место в топе поисковой выдачи (рисунки 12, 13).

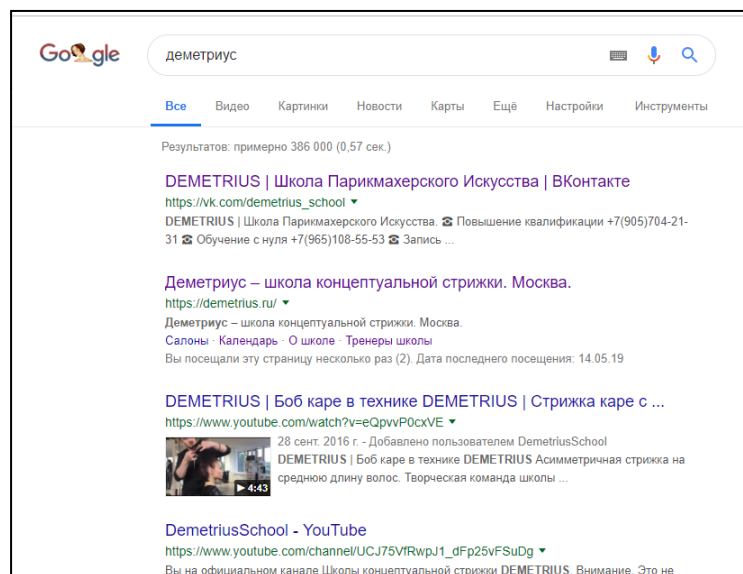


Рисунок 12 — Топ поиска Google

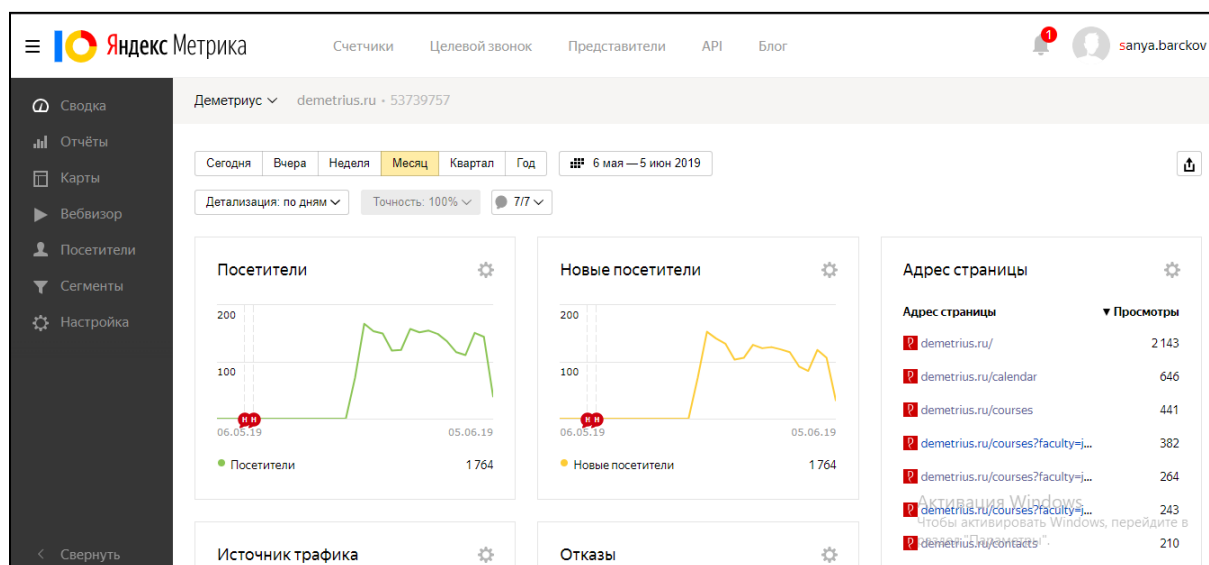


Рисунок 13 — Яндекс.Метрика сайта «DEMETRIUS»

3.3 Продвижение багетной мастерской «Декоратор»

Для продвижения мастерской «Декоратор» был создан сайт на CMS WordPress, в котором описаны все предоставляемые услуги (рисунок 14), в качестве хостинга был взят провайдер timeweb (рисунок 15).

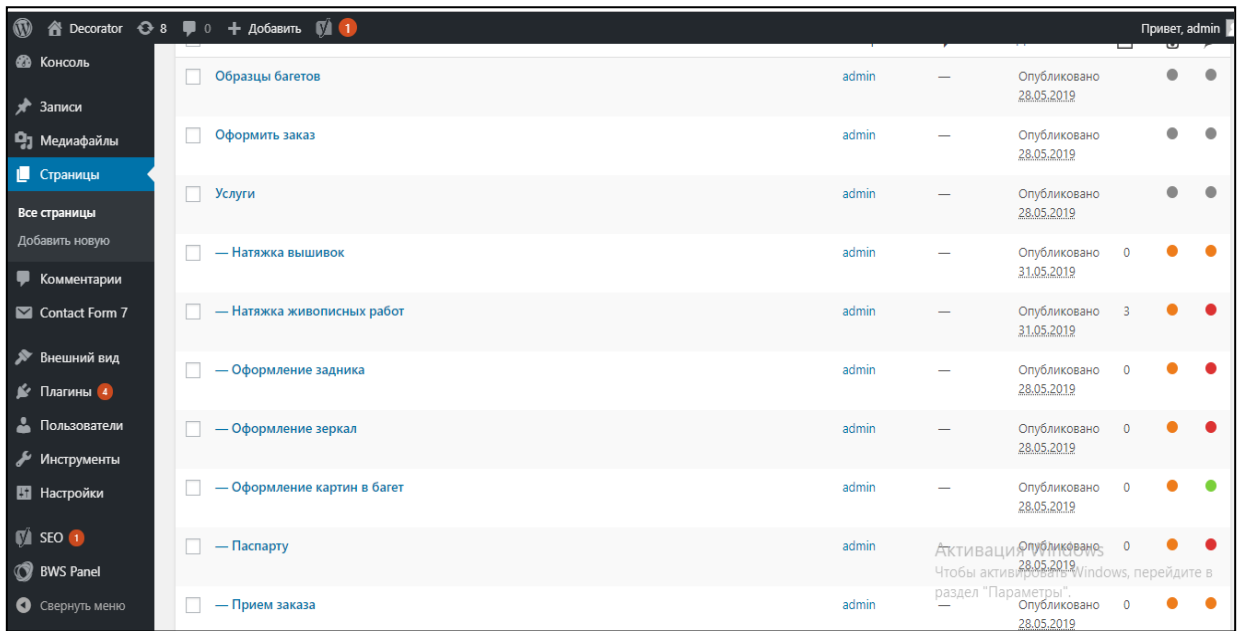


Рисунок 14 — Все страницы сайта «Декоратор»

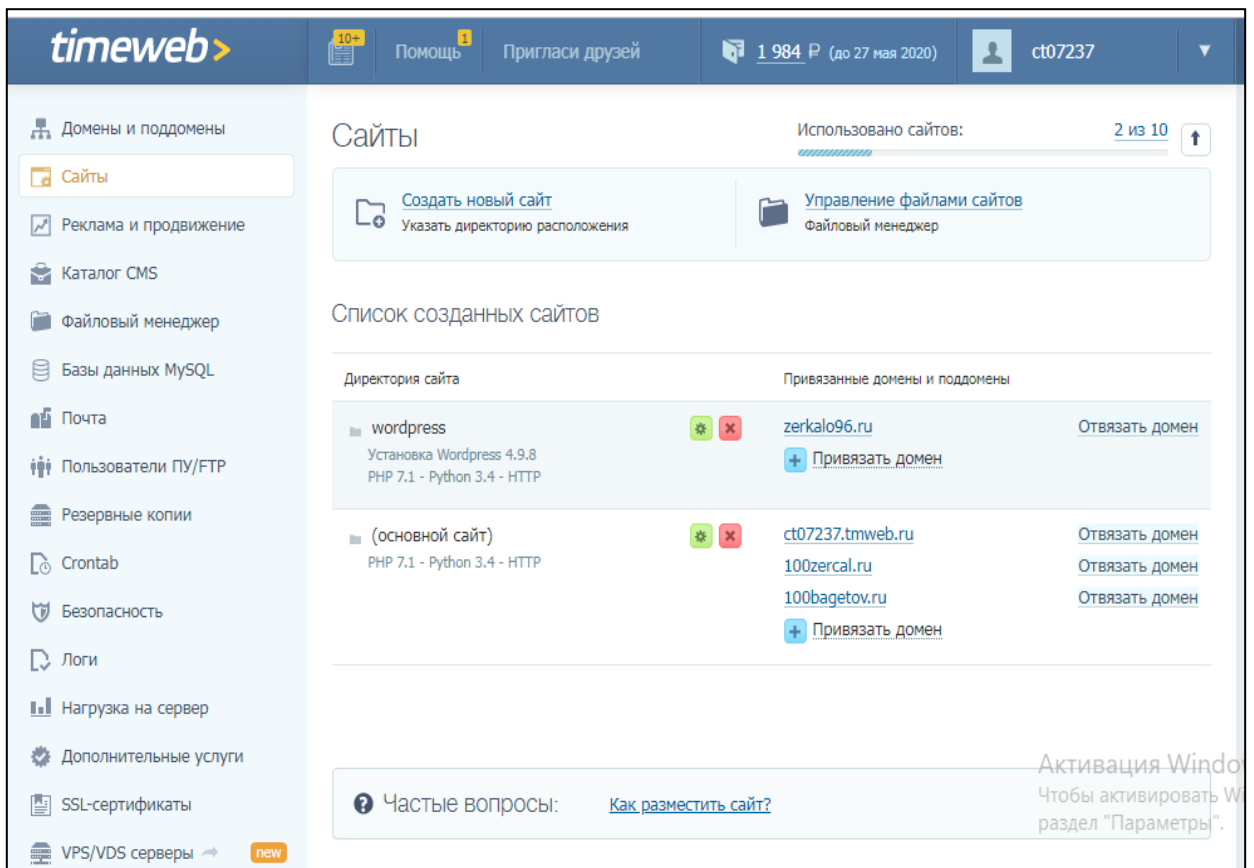


Рисунок 15 — Сайт хостинга

На сайте было размещено более 100 фотографий, с изображениями различных работ мастера и примеров самих багетов (рисунки 16, 17).



Рисунок 16 — Примеры багетов



Рисунок 17 — Портфолио

В разделе «Контакты» представлена вся нужная информация, для связи с мастером, а также в разделе «Прием заказа» представлена форма обратной связи клиента с администратором сайта (рисунки 18, 19).

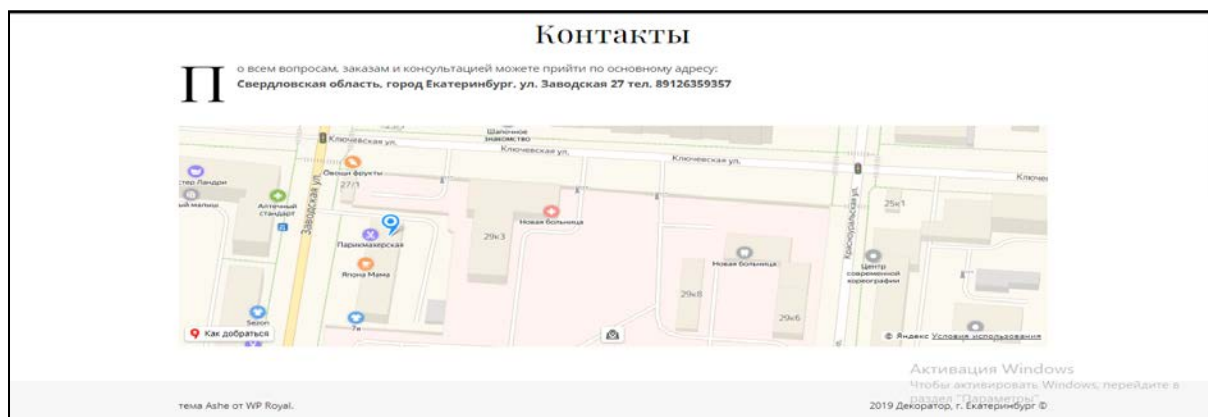


Рисунок 18 — Страница с контактами

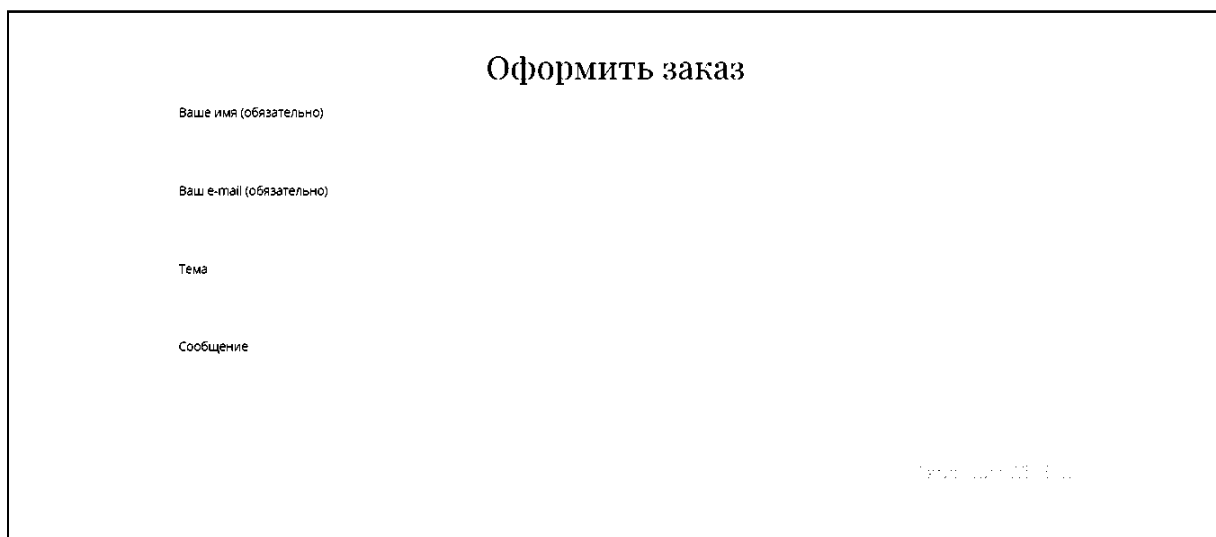


Рисунок 19 — Страница с обратной связью

После создания сайта, была проведена основная SEO-оптимизация с помощью плагина WordPress SEO by Yoast, благодаря которому были написаны сниппеты, обозначены мета-теги, созданы внутренние ссылки и произведены все нужные подключения к поисковым каталогам без вмешательства в код.

Первым делом сайт был зарегистрирован в поисковых каталогах Google и Яндекс, в виде примера представлен Яндекс.Вебмастер (рисунок 20).

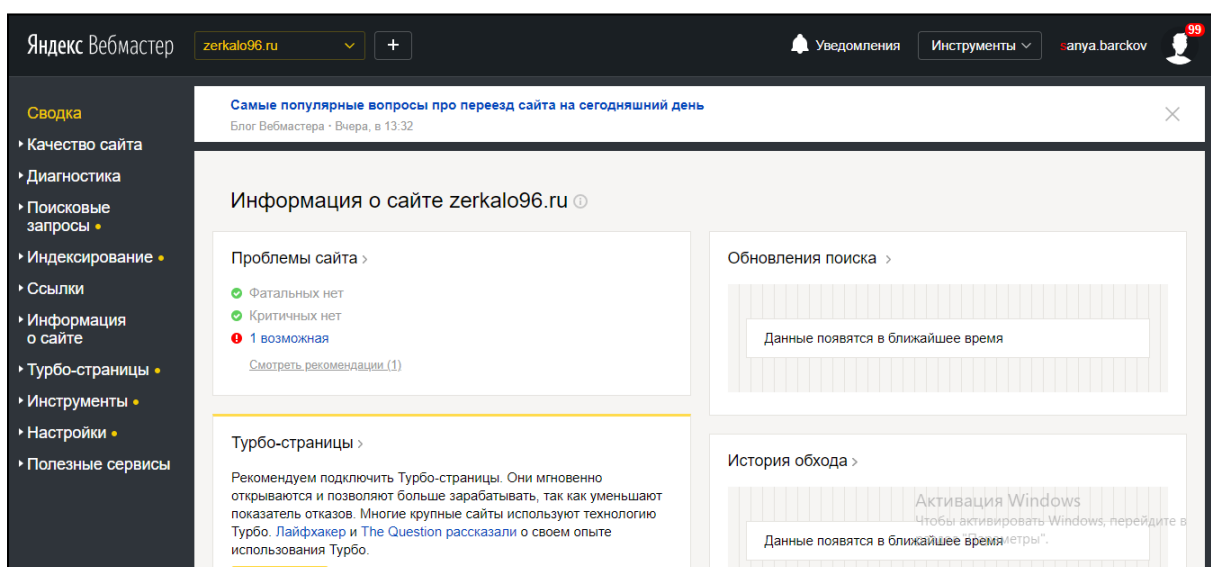


Рисунок 20 — Яндекс.Вебмастер для «Декоратора»

Затем были подобраны ключевые слова. Для содержимого главной страницы соответственно было подобрано ключевое слово — «декоратор».

В названии сниппета главной страницы было написано: «Багетная мастерская “Декоратор”/Зеркала, Картины/ Decorator».

В описании: «Багетная мастерская Декоратор, быстрая и качественная работа, не высокие цены. Наша Багетная мастерская рядом г. Екатеринбург, ул. Заводская 27» (рисунок 21).

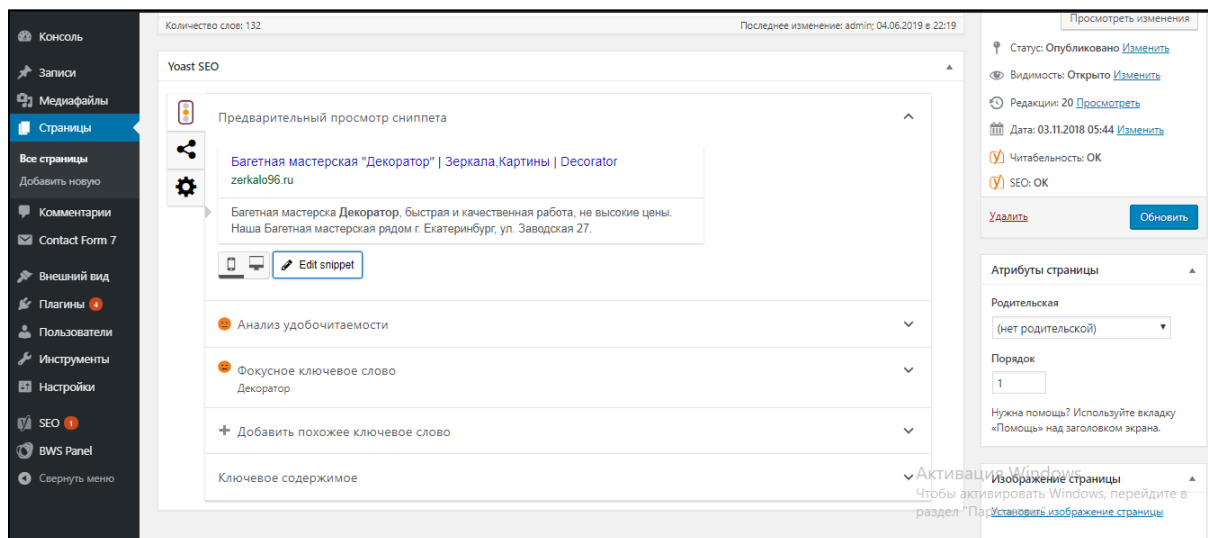


Рисунок 21 — Оптимизирование главной страницы

Для содержания страницы «Натяжка вышивок» было выбрано ключевое слово: «вышивки».

В названии сниппета написано: «Натяжка вышивок/Decorator/Виды натяжек вышивок».

В описании сниппета: «Предоставления различного рода натяжек вышивок, рассказ о работах, примеры работ, полезная информация для ценителей багетного дела» (рисунок 22).

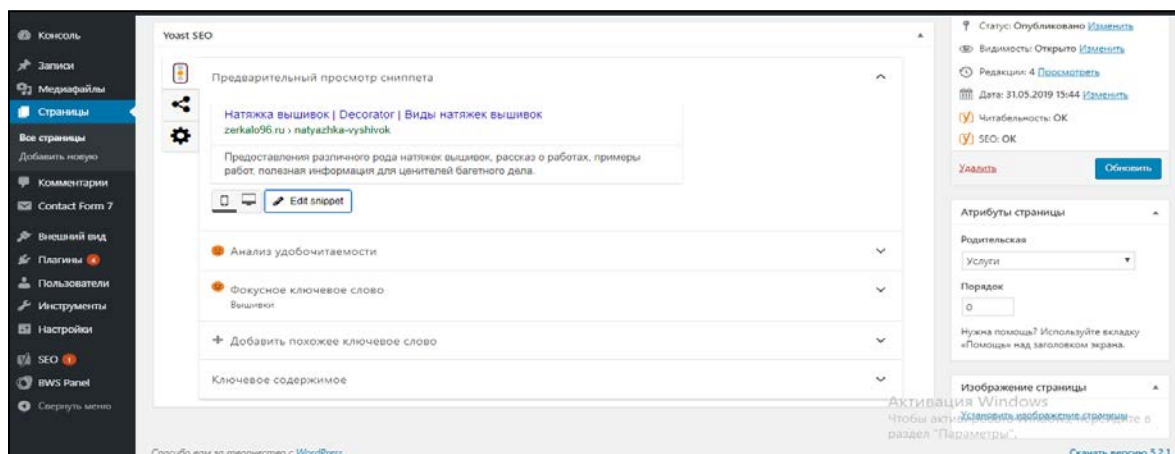


Рисунок 22 — Оптимизирование страницы «Натяжка вышивок»

Для содержания страницы «Натяжка живописных работ» было выбрано ключевое слово: «живописи».

В названии сниппета написано: «натяжка живописных работ /Decorator/Работы по натяжке живописи».

В описании сниппета: «виды натяжек живописи, информация о предоставленных услугах в багетной мастерской «Декоратор», помощь в выборе картин для работ» (рисунок 23).

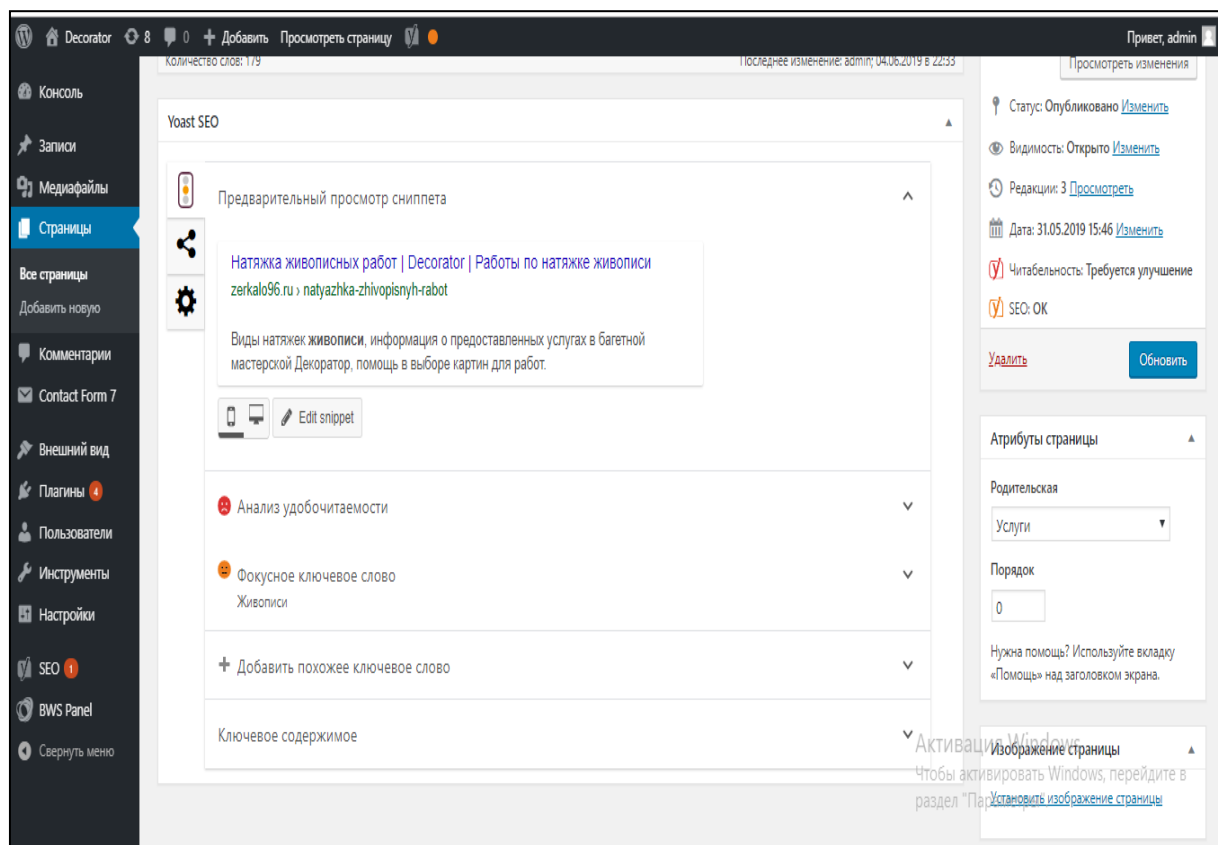


Рисунок 23 — Оптимизирование страницы «Натяжка живописных работ»

Для содержания страницы «Оформление задника» было выбрано ключевое слово: «багета».

В названии сниппета было написано: «Оформление задника /Decorator/Оформление задней части багета».

В описании сниппета: «Информация о работах по оформлению задней части багетов./ Оформление задника» (рисунок 24).

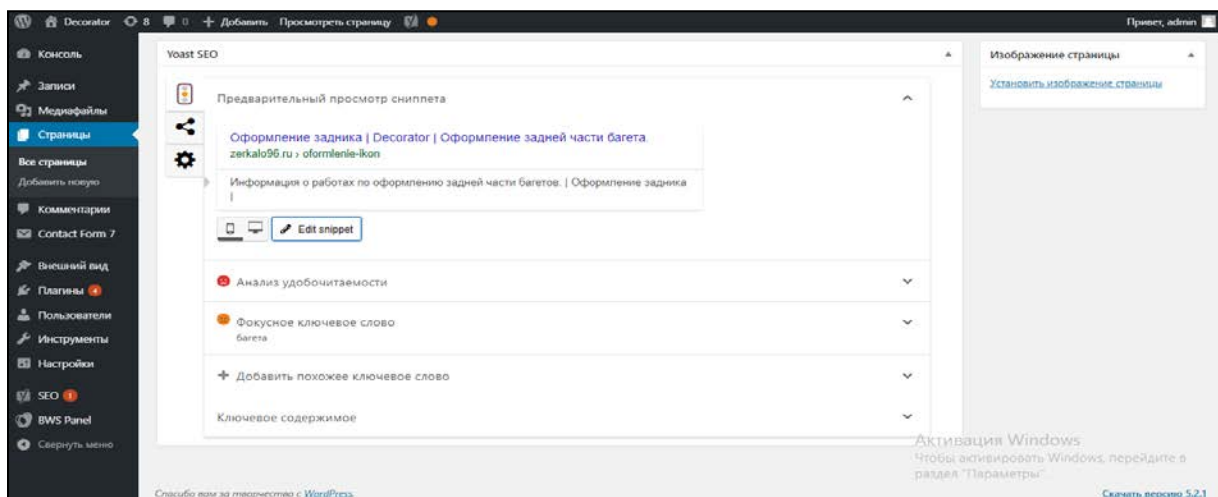


Рисунок 24 — Оптимизирование страницы «Оформление задника»

Для содержания страницы «Оформление зеркал» было выбрано ключевое слово: «оформление зеркал».

В названии сниппета было написано: «Оформление зеркал/Decogator/Виды оформления зеркал».

В описании сниппета: «Информация о оформлении зеркал, для Вашего удобства» (рисунок 25).

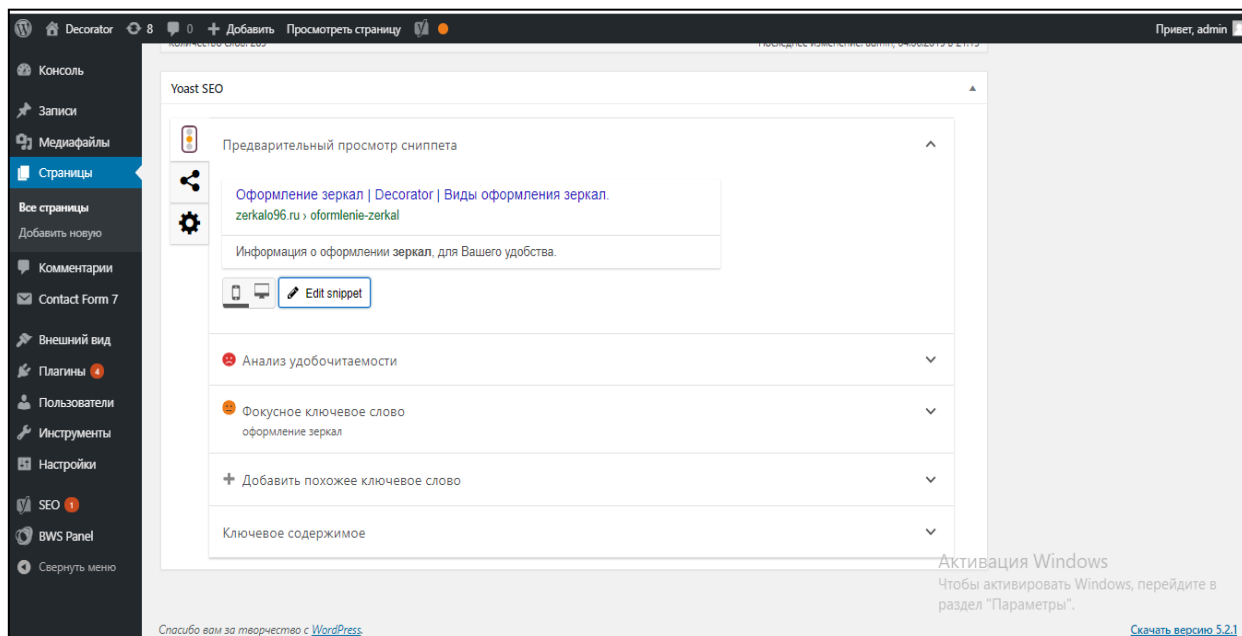


Рисунок 25 — Оптимизирование страницы «Оформление зеркал»

Для содержания страницы «Оформление картин в багет» было выбрано ключевое слово: «оформление картин».

В названии сниппета было написано: «Оформление картин в багет/Decorator/Багетная мастерская».

В описании сниппета: «Информация о том как оформлять картины в багет» (рисунок 26).

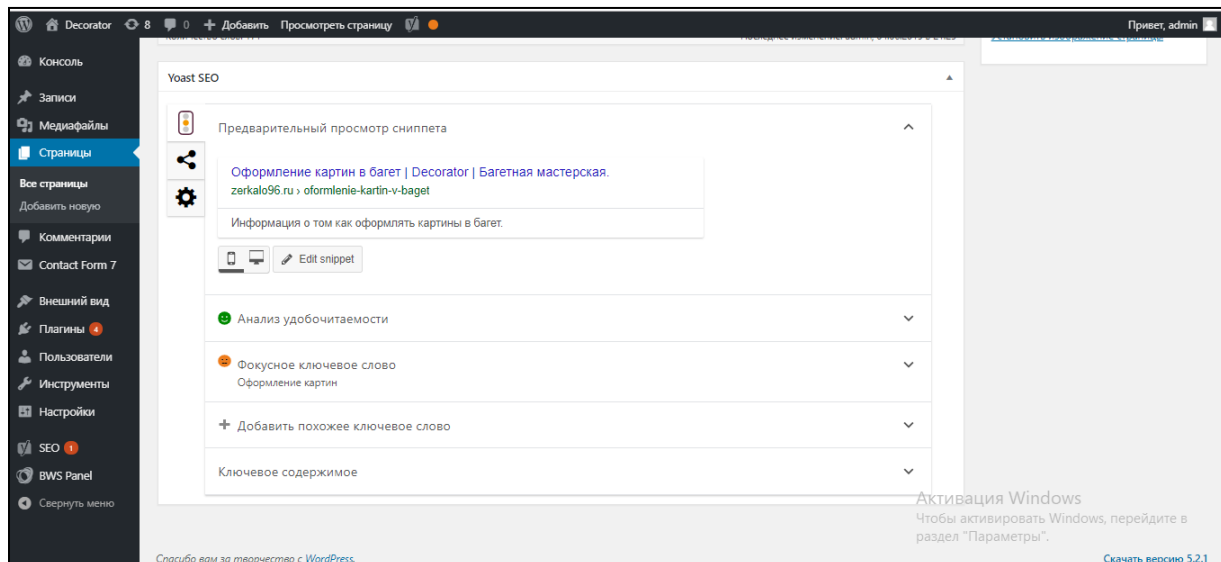


Рисунок 26 — Оптимизирование страницы «Оформление картин в багет»

Для содержания страницы «Паспарту» было выбрано ключевое слово: «Паспарту».

В названии сниппета было написано: «Паспарту/Decorator/Рассказ о паспарту и помощь в выборе».

В описании сниппета: «Информация о паспарту, что такое, как работает, чем мы можем Вам помочь» (рисунок 27).

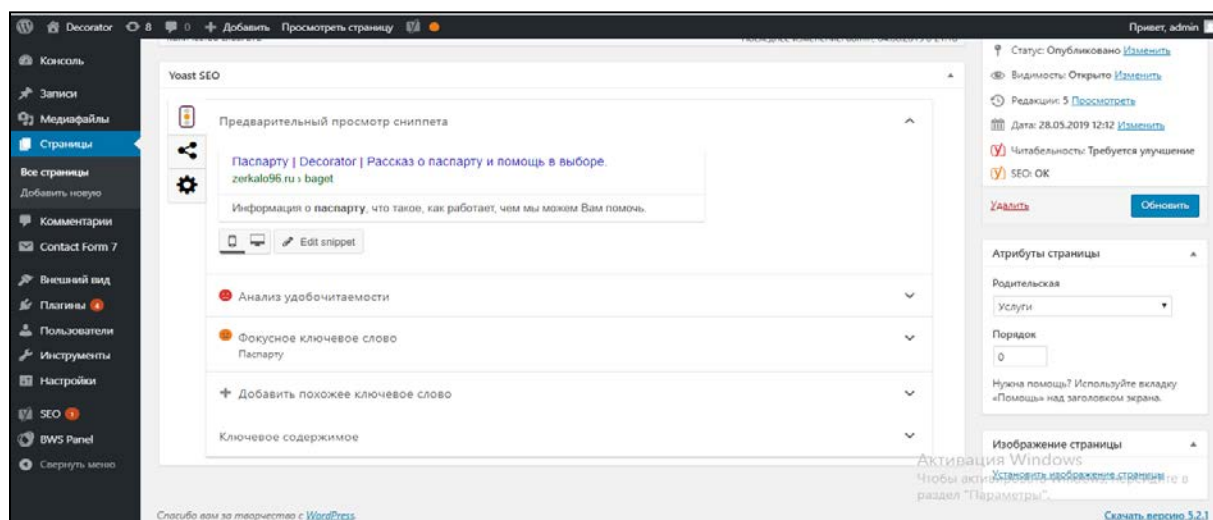


Рисунок 27 — Оптимизирование страницы «Паспарту»

Результатом оптимизации является поднятие сайта в поисковых запросах (рисунок 28).

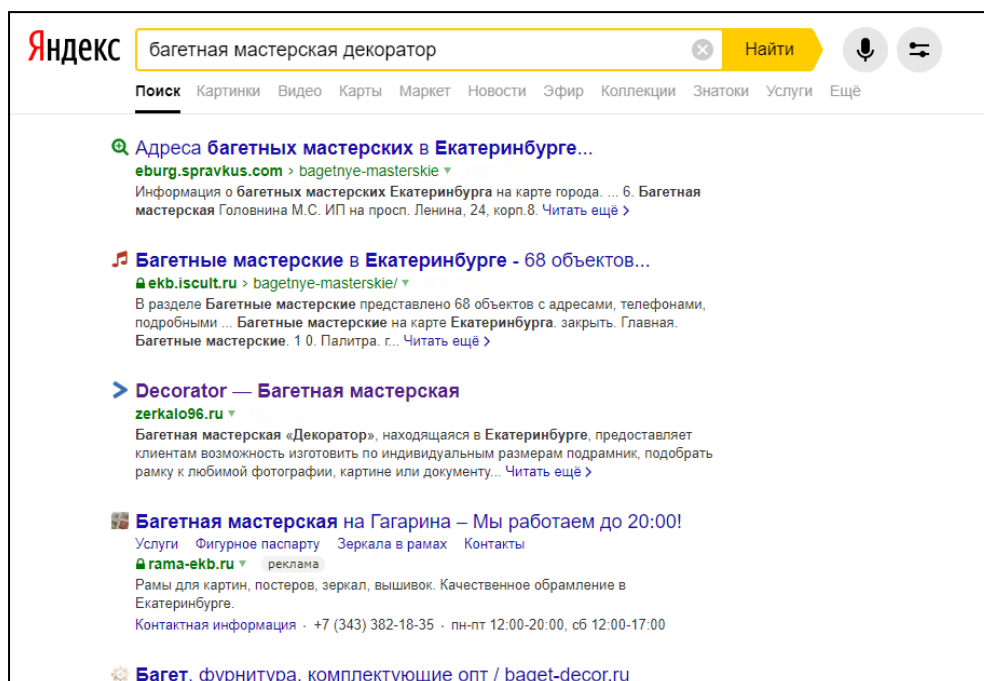


Рисунок 28 — Топ поисковых запросов для сайта «Декоратор»

3.4 Создание и продвижение группы в социальных сетях

Сначала был проведен детальный анализ всех социальных сетей, изучили аудиторию каждой из них, ее языка, типичного портрета пользователя и промежутков времени, когда наибольшее количество подписчиков находится в сети.

В начале работы, мною была зарегистрирована группа в социальной сети «ВКонтакте».

Данная социальная сеть была выбрана, потому что имеет самый большой охват аудитории в России и так же является самой популярной социальной сетью в России и странах Содружества Независимых Государств (СНГ).

В группе были созданы альбомы с различными работами мастеров (рисунок 29).

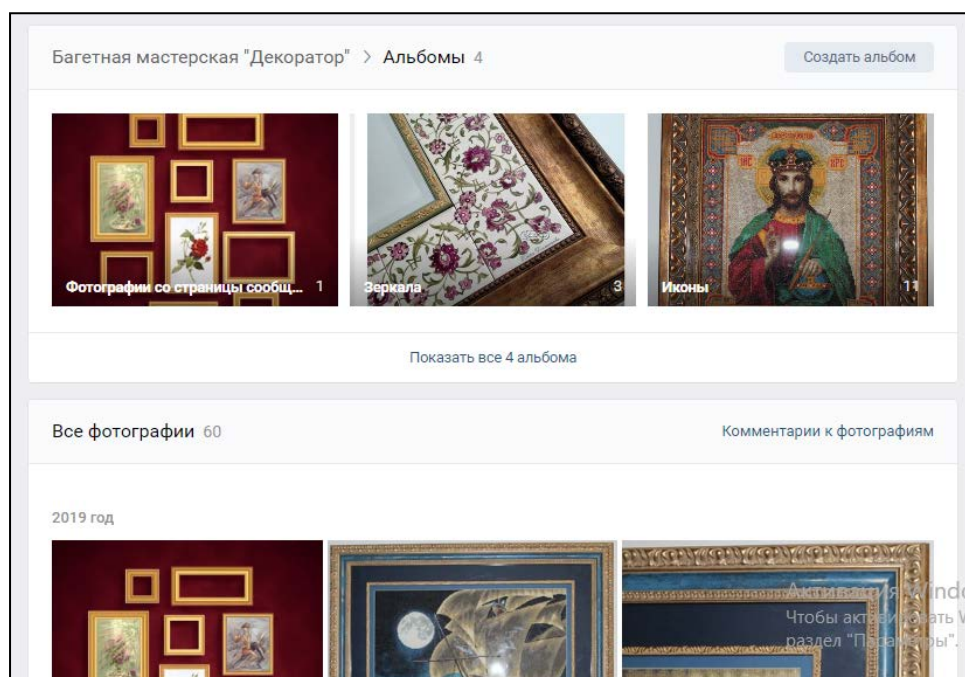


Рисунок 29 — Альбомы группы

В группе написано описание предприятия, которое закреплено в центре страницы, а также добавлены хэштеги для более удобного поиска (рисунок 30).

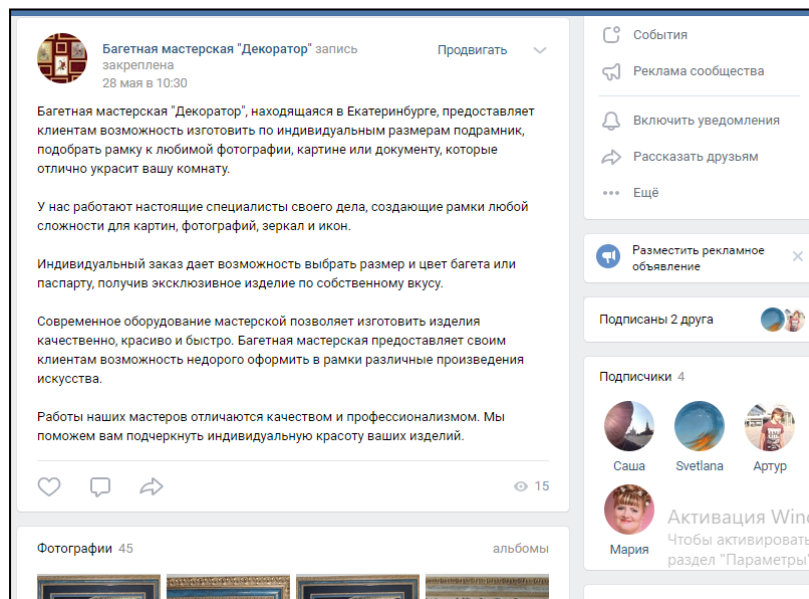


Рисунок 30 — Описание мастерской

В шапке группы добавлена контактная информация, и краткое описание работы мастерской, а также добавлена ссылка на сайт мастерской и изменен домен группы, для более удобной оптимизации группы и сайта (рисунок 31).

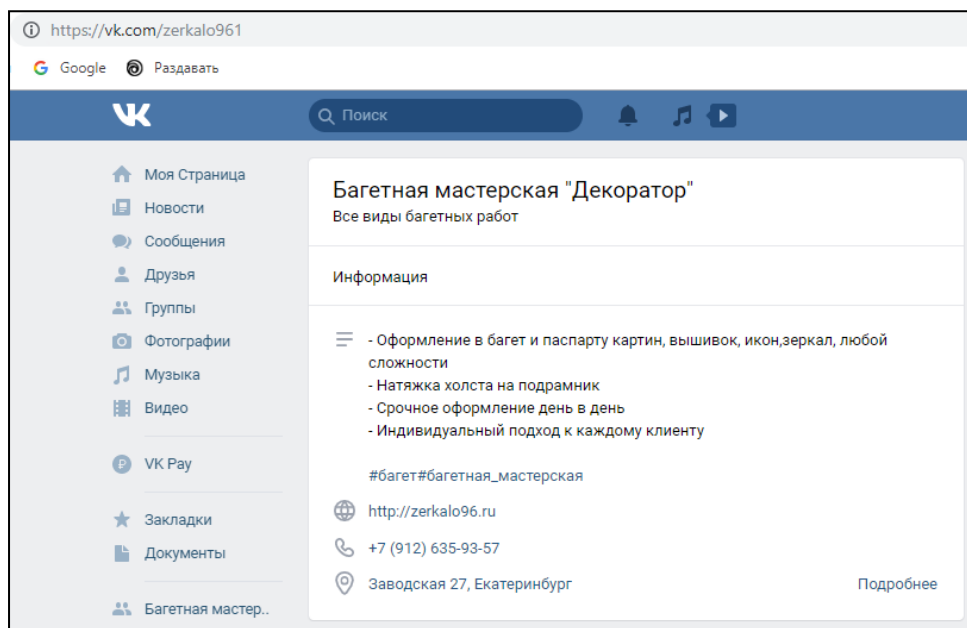


Рисунок 31 — Шапка группы

В группе уже добавлены несколько записей с примерами новых работ, оформлены они с музыкой и оригинальным стихотворением, для более приятного просмотра (рисунок 32).

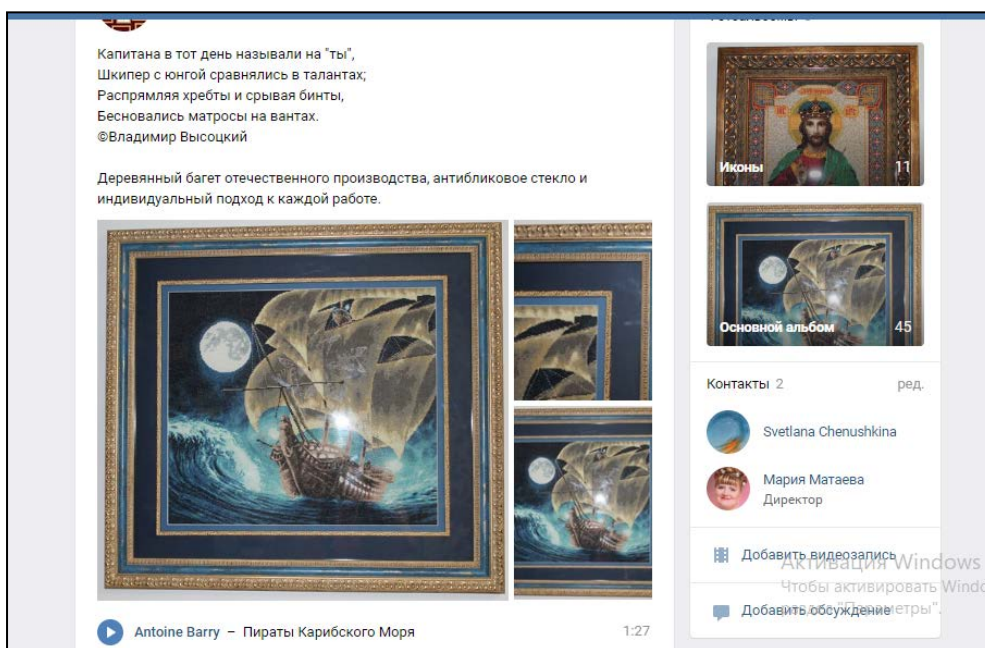


Рисунок 32 — Записи группы

Следующими этапами будет, продолжение выкладывания записей, добавление нового контента и производить розыгрыши для привлечения аудитории, но уже и сейчас можно увидеть прирост аудитории.

3.5 Расчет экономической эффективности

Учет фактических временных затрат по продвижению багетной мастерской «Декоратор» представляем в виде таблицы 3.

Таблица 3 — Фактические временные затраты

Этапы разработки	Фактические затраты (час)
1. Работа с исходными данными	2
2. Создание сайта для «Декоратора»	25
2.1 Анализ функционала будущего сайта	2
2.2 Выбор хостинга, домена, CMS и шаблона	3
2.3 Наполнение сайта контентом	2
3. SEO-оптимизация сайта «Декоратор»	44
3.1 Оптимизация шаблона	10
3.2 Установка необходимых плагинов	1
3.3 Составление семантического ядра	20
3.4 Регистрация в каталогах Яндекс и Google	2
3.5 Написание и размещение уникального контента на сайте	10
3.6 Размещение ключевых фраз и мета-тегов	2
ИТОГО	71

Учет фактических временных затрат по созданию и продвижению группы «Декоратор» в социальных сетях представляем в виде таблицы 4.

Таблица 4 — Фактические временные затраты

Этапы разработки	Фактические затраты (час)
1. Создание группы	20
1.1 Анализ функционала будущего группы	10
1.2 Наполнение группы контентом	10
2. SMM-продвижение группы	23
2.1 Добовление хэштегов и изменение домена	7
2.2 Добавление постов в группу	5
2.3 Привлечение новых пользователей	10
ИТОГО	43

Учет фактических временных затрат по продвижению «Школы концептуальной стрижки DEMETRIUS» представляем в виде таблицы 5.

Таблица 5 — Фактические временные затраты

Этапы разработки	Фактические затраты (час)
1. SEO-оптимизация сайта «DEMETRIUS»	44
1.1 Оптимизация шаблонов	10
1.2 Установка необходимых плагинов	1
1.3 Составление семантического ядра	20
1.4 Регистрация в каталогах Яндекс и Google	1
1.5 Написание и размещение уникального контента на сайте	10
1.6 Размещение ключевых фраз и мета-тегов	2

Общие временные затраты на все виды работ составят:

$$t_{разсл.} = 71 + 44 + 43 = 158 \text{ час}$$

Расчет средней часовой оплаты программиста

Для определения средней часовой оплаты специалиста определяем его годовой фонд заработной платы с учетом отчислений в социальные фонды. Месячный оклад определяется согласно средней заработной платы специалиста по продвижению. Учитывается процент премий (20 %). На суммарный фонд заработной платы начисляется процент отчислений в социальные фонды 30,2 %.

Определяем месячный оклад специалиста с учетом квалификации и всех надбавок.

$$ЗП_M = ЗП_{ОСН} \cdot (1 + K_{ДОП}) \cdot (1 + K_{ЕСН}) \cdot (1 + K_{ПК}), \quad (1)$$

где $ЗП_{ОСН}$ — месячная оплата труда установленной квалификации (73000);

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

$K_{ЕСН}$ — коэффициент, учитывающий величину отчислений в социальные фонды.

$$ЗП_M = 43000 \cdot (1 + 0,2) \cdot (1 + 0,15) \cdot (1 + 0,30) = 77260,68 \text{ руб.}$$

Годовой фонд заработной платы с учетом отчислений.

$$\Phi ЗР_G = ЗП_M \cdot 12, \quad (2)$$

где 12 — количество месяцев в году.

$$\Phi ЗР_{Г} = 77260,68 \cdot 12 = 927128,16 \text{ руб.}$$

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

$$n_p = (N - N_{ПВ}) \cdot N_{СМ} - N_{ПП} \cdot 1, \quad (3)$$

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 1772,4 часов при 36-часовой неделе.

Средняя часовая оплата программиста определяется соотношением

$$C_{разр} = \frac{\Phi ЗР_{Г}}{n_p}, \quad (4)$$

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

n_p — число рабочих часов в году.

$$C_{разр} = \frac{927128}{1970} = 470,62 \text{ руб./час.}$$

Расходы по оплате труда специалистов по продвижению определяются по следующей формуле:

$$З_{разр} = t_{разр.сл} \cdot C_{разр}, \quad (5)$$

где $t_{РАЗР.СЛ}$ — трудоемкость работы по продвижению выраженная в часах;

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

$$З_{разр} = 158 \cdot 470,62 = 74367,44 \text{ руб.}$$

Расчет годового фонда времени работы на персональном компьютере

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.

$$n_{РПК} = n_p - N_{РЕМ}, \quad (6)$$

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.

$$n_{РПК} = 1772,4 - 153,5 = 1618,9 \text{ часов.}$$

$$N_{РЕМ} = (N - N_{П} - N_{В}) \cdot K_{Д} + K_{М} \cdot 12 + K_{Г}, \quad (7)$$

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 персонального компьютера (ПК)

$$Ц_{ПК} = Ц_{Р} \cdot (1 + K_{УН}), \quad (8)$$

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

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

$$Ц_{ПК} = 60000 \cdot (1 + 0,1) = 66000 \text{ руб.}$$

Сумма годовых амортизационных отчислений определяется по формуле:

$$З_{ГАМ} = Ц_{ПК} \cdot H_{А}, \quad (9)$$

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

$H_{А}$ — норма амортизационных отчислений за год.

$$З_{ГАМ} = 66000 \cdot 0,2 = 13200 \text{ руб.}$$

$$H_{а} = \frac{1}{T \frac{ПК}{ЭКС}} \cdot 100, \quad (10)$$

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

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

Затраты на электроэнергию

$$З_{ГЭЛ} = P_{ЧПК} \cdot T_{ГПК} \cdot Ц_{ЭЛ} \cdot K_{ИНТ} , \quad (11)$$

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

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

$Ц_{ЭЛ}$ — стоимость 1 кВт/ч. электроэнергии ($Ц_{ЭЛ}=3,25$ руб./кВт/ч);

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

$$З_{ГЭЛ} = 0,4 \cdot 1618,95 \cdot 3,25 \cdot 0,9 = 1894,17 \text{ руб.}$$

Текущие затраты на эксплуатацию ПК

$$З_{ГПК} = З_{ГАМ} + З_{ГЭЛ} , \quad (12)$$

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

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

$$З_{ГПК} = 13200 + 1894,17 = 15094,17 \text{ руб.}$$

Себестоимость часа работы на компьютере:

$$C_{ПК} = \frac{З_{ГПК}}{n_{ПК}} , \quad (13)$$

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

n

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

$$C_{ПК} = \frac{15094,17}{1618,9} = 9,32 \text{ руб./час}$$

Трудоёмкость использования компьютера

В ходе продвижения сайта, машина используется на этапах адаптирования сайта, продвижение сайта в топ поисковых систем, подготовки документации по задаче.

Совокупные затраты машинного времени составляют:

$$t_{МАШ} = (t_{ПФ} + t_{ОГЛФ} + t_{ДФ}) \cdot K_{СЛ} , \quad (14)$$

$$t_{МАШ} = (40+50+25+10+20) \cdot 1,65 = 240 \text{ час.}$$

Затраты на оплату машинного времени

Затраты на оплату машинного времени рассчитываются по формуле:

$$Z_{МАШ} = t_{МАШ} \cdot C_{ПК}, \quad (15)$$

$$Z_{МАШ} = 240 \cdot 9,32 = 2236,8 \text{ руб.}$$

Общие затраты на продвижение

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

$$Z_{ОБЩ} = Z_{РАЗР} + Z_{МАШ}, \quad (16)$$

$$Z_{ОБЩ} = 74367,44 + 2236,8 = 76604,24 \text{ руб.}$$

Смета затрат на продвижение багетной мастерской «Декоратор»

При формировании общих затрат на продвижение продукта, кроме затрат на оплату труда разработчика и на оплату машинного времени, необходимо учитывать затраты, связанные с использованием расходных материалов и комплектующих в процессе продвижения.

Багетная мастерская «Декоратор» не имела своих аккаунтов в социальных сетях и нуждалась в создании сайта.

Учет фактических финансовых затрат в виде сметы представляем в виде таблице 6.

Таблица 6 — Учет фактических финансовых затрат на продвижение

Смета по созданию сайта для проекта	Фактические затраты, руб.
1. Покупка хостинга, домена и размещение сайта в Интернете	4000
2. Установка, первичная настройка CMS и создание структуры страниц	5000
3. Доработка функционала сайта	11000
4. Заполнение сайта контентом	12000
5. SEO-оптимизация	2500
6. Составление семантического ядра	5000
7. Отправление заявок на добавление сайта в основные поисковые системы и каталоги поисковых систем	2000
8. Создание группы и наполнение её контентом	2000
9. Реклама группы	2000
Всего	45500

Общие затраты на разработку и оптимизацию сайта и группы приведены в таблице 7.

Таблица 7 — Общие затраты на разработку и оптимизацию сайта

Статьи затрат	Условное обозначение	Числовое значение
1. Стоимость фактических затрат	З _{факт}	45500 руб.
2. Расходные материалы	З _{рм}	1850 руб.
Итого: (С _{общ})		47350 руб.

Смета затрат на продвижение сайта «Школы концептуальной стрижки DEMETRIUS»

Заказчиком был предоставлен готовый сайт, нуждающийся в SEO-оптимизации.

Учет фактических финансовых затрат в виде сметы представляем в виде таблицы 8.

Таблица 8 — Учет фактических финансовых затрат на оптимизацию сайта

Смета по созданию сайта для проекта	Фактические затраты, руб.
SEO-оптимизация	15000
Составление семантического ядра	7000
Отправление заявок на добавление сайта в основные поисковые системы и каталоги поисковых систем	7000
Всего:	28000

Общие затраты на оптимизацию сайта приведены в таблице 9.

Таблица 9 — Общие затраты на оптимизацию сайта

Статьи затрат	Условное обозначение	Числовое значение
1. Стоимость фактических затрат	З _{факт}	28000 руб.
2. Расходные материалы	З _{рм}	955 руб.
Итого: (С _{общ})		28955 руб.

Общая стоимость по всем проектам

Общая стоимость всех проектов приведена в таблице 10.

Таблица 10 — Общие затраты на оптимизацию сайтов компаний

Статьи затрат	Числовое значение
1.Стоимость фактических затрат на «Декоратор»	47350 руб.
2.Стоимость фактических затрат на «DEMETRIUS»	28955 руб.
Итого: (Собщ)	76305 руб.

Снизить затраты на продвижение и создание интернет-ресурсов возможно за счет экономии электроэнергии, расходных материалов, услуг Интернета. Окупаемость произойдет за счет привлечения клиентов на сайт, следовательно, будет спрос и продажа услуг или продуктов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы был сделан проект по продвижению в сети Интернет, а также изучен теоретический материал.

Были использованы методы продвижения такие, как:

- регистрация сайтов в поисковых каталогах;
- подбор ключевых слов;
- создание сниппетов;
- создание уникального контента.

Данные методы были использованы для продвижения следующих интернет-проектов:

- сайт «Школы концептуальной стрижки DEMETRIUS»;
- сайт багетной мастерской «Декоратор»;
- группа в социальной сети багетной мастерской «Декоратор».

Продвижение предоставленных интернет-сайтов повлияло на поисковую выдачу, а, следовательно, узнаваемость среди целевой аудитории у каждого из заказчиков.

Для достижения поставленной цели в ходе выполнения дипломной работы были решены следующие основные задачи:

- проанализирован рынок труда на востребованность специалистов по продвижению и его ключевые обязанности;
- изучены основные стратегии и методы продвижения в сети Интернет;
- проанализирована деятельность предприятий-заказчиков в сети Интернет;
- использованы различные методы и инструменты для продвижения услуги и проектов предприятий;

- рассчитана стоимость продвижения и экономическая эффективность.

Так как информационные технологии в наше время не стоят на месте это затрагивает все области человеческой жизни. Поэтому каждый бизнес-проект должен быть реализован в интернет-среде, чтобы привлечь большее количество клиентов. Для этого необходимо рекламировать свой проект в сети и отслеживать полученные данные, что бы быстро подстраиваться под нужды и желания потребителей. Большую помощь в этом окажет продвижение проектов или ресурсов. Благодаря постоянному улучшению сайтов, увеличению социальных групп и размещения рекламы, клиенты никогда не потеряют интерес к данной организации, а наоборот будут постоянно возвращаться и их количество будет неуклонно расти.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анализ веб-сайта [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://a.pr-cy.ru/demetrius.ru/> (дата обращения: 23.05.2019).
2. Анализ предметной области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://studwood.ru/2035847/informatika/analiz_predmetnoy_oblasti (дата обращения: 28.05.2019).
3. Движок для сайта [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ktonanovenkogo.ru/seo/dvizhok-dlya-sajta-cms-besplatnye-cms-sistemy-upravleniya-kontentom-sajta.html> (дата обращения: 20.05.2019).
4. Метод SWOT-анализа в стратегическом управлении [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/> (дата обращения: 28.05.2019).
5. Наиболее популярные CMS [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/151879/> (дата обращения: 28.05.2019).
6. Необходимость продвижения сайта [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://seo52nn.ru/statiy/neobhodimost_prodvigeniya_sayta.html (дата обращения: 28.05.2019).
7. Необходимость продвижения сайтов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://dr-seo.ru/prodvigenie-new/neobhodimost-prodvizhenija-sajtov.html> (дата обращения: 26.05.2019).
8. О необходимости продвижения и оптимизации интернет-ресурсов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dimox.name/the-need-for-promotion-and-optimization/> (дата обращения: 24.05.2019).
9. Обзор популярных CMS [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://web112.biz/news/6381-obzor-popylyarnih-cms-kakuyu-sistemy-upravleniya-kontentom-vibrat-v-2017-gody/> (дата обращения: 24.05.2019).
10. Оптимизация и продвижение в поисковых системах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.ashmanov.com/education/book/> (дата обращения: 24.05.2019).

11. Примеры продвижения сайтов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://promo-sa.ru/primeri-prodvigenija-saitov> (дата обращения: 28.05.2019).
12. Продвижение SMM в социальных сетях [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.ashmanov.com/smm/> (дата обращения: 28.05.2019).
13. Продвижение бизнеса в социальных сетях [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://texterra.ru/services/smm/> (дата обращения: 28.05.2019).
14. Продвижение сайта в поисковых системах [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/prodvizhenie-sayta-s-nulevym-byudzhetom-65-besplatnykh-sposobov-pokorit-poiskovye-topu.html> (дата обращения: 01.06.2019).
15. Продвижение сайта по позициям [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.rookee.ru/vitrina-uslug/seo-po-pozicijam/> (дата обращения: 01.06.2019).
16. Продвижение самостоятельно [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://pixelplus.ru/samostoyatelno/seo-poshagovo/> (дата обращения: 03.06.2019).
17. Продвижение товара и услуг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m99/3_13.htm (дата обращения: 01.06.2019).
18. Сайтостроение от А до Я [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.internet-technologies.ru/how-to-promote-a-website.html> (дата обращения: 01.06.2019).
19. Социальные сети в 2018 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 03.06.2019).
20. Тенденции развития и продвижения организации в сети Интернет [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dodiplom.ru/ready/17423> (дата обращения: 03.06.2019).
21. Тенденции развития рынков создания и продвижения веб-сайтов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.methodlab.ru/articles/trend.shtml> (дата обращения: 28.05.2019).

22. Тренды технологий и продвижения бренда в 2019 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/54431-20-trendov-tehnologiy-i-prodvizheniya-brenda-v-2019-godu> (дата обращения: 28.05.2019).

23. Урок SMM [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://leadmachine.ru/2014/01/30/smm_1/ (дата обращения: 28.05.2019).

24. Цели SEO продвижения сайта [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://aevrika.ru/blog/seo-prodvizhenie-sajta-celi-strategii-etapy-i-sroki/> (дата обращения: 28.05.2019).

25. Чек-лист на 2019 по SEO оптимизации сайта [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://seogio.ru/cheklist-po-seo-optimizacii-sajta/> (дата обращения: 28.05.2019).

26. Что такое SEO продвижения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vinograd.io/blog/what-seo.html> (дата обращения: 28.05.2019).

27. 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).

28. Что такое продвижение сайта: методы раскрутки бизнеса в Интернете [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.webcom-academy.by/help/articles/chto_takoe_prodvizhenie_sajta.html (дата обращения: 28.05.2019).

29. «Школа концептуальной стрижки DEMETRIUS» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://demetrius.ru/> (дата обращения: 28.05.2019).

30. Яндекс.Метрика [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru/dashboard?group=day&period=month&id=53739757> (дата обращения: 28.05.2019).

ПРИЛОЖЕНИЕ

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. Суслова

подпись

и.о. фамилия

« ___ » _____ 2019 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра

студента _____ 4 _____ курса группы _____ ИЭ-402п

Баркова Александра Дмитриевича

фамилия, имя, отчество полностью

1. Тема SEO продвижение услуг предприятий малого бизнеса

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

ИП Батюков Е.С. «Студия дизайна Евгения Батюкова»

4. Исходные данные к ВКР _____

Что такое продвижение: https://www.webcomacademy.by/help/articles/chto_takoe_prodvizhenie_sajta.html

Создание сайта: <https://ru.wix.com/>

5. Содержание текстовой части ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов)

Виды продвижения.

Выбор методов продвижения и создания сайтов.

Описание работы по продвижению услуг компаний.

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	Проведение анализа различных источников по теме.	08.05.2019	15%	
2.2	Сбор информации и материалов.	14.05.2019	15%	
2.3	Разработка плана работы.	20.05.2019	15%	
2.4	Работа по продвижению.	29.05.2019	15%	
2.5	Доработка сайта по желанию клиента.	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 Баркова А. Д. к защите выпускной квалификационной работы в государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель _____
подпись _____ дата _____

10. Допустить Баркова А. Д. к защите выпускной квалификационной работы
фамилия и. о. студента

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

Заведующий кафедрой _____
подпись _____ дата _____