|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  Пермский филиал федерального государственного автономного образовательного  учреждения высшего профессионального образования "Национальный исследовательский университет  "Высшая школа экономики"  Факультет бизнес-информатики | | |
| Кафедра информационных технологий в бизнесе | | |
| УДК 005.336.3 | | |
| **Разработка и оценка эффективности стратегии продвижения Интернет-проекта "TasteIT.ru"**  *Выпускная квалификационная работа бакалавра* | | |
|  |  | Работу выполнила студентка  группы БИ-09-2 4 курса факультета бизнес-информатики  Шадрина Э.И.  Научный руководитель:  Доцент кафедры информационных технологий в бизнесе, к.пед.н.  Шелепаева А.Х.  “\_\_\_\_\_” 2013 г. |
| Пермь 2013 | | |

Оглавление

[Введение 4](#_Toc358675350)

[Глава 1. Анализ маркетинговых процессов в сети Интернет 6](#_Toc358675351)

[1.1. SEO - поисковая оптимизация 6](#_Toc358675352)

[1.1.1 Белая оптимизация 10](#_Toc358675353)

[1.1.2 Серая оптимизация 13](#_Toc358675354)

[1.1.3 Черная оптимизация 14](#_Toc358675355)

[1.2. SMO - Оптимизация сайта для социальных сетей 16](#_Toc358675356)

[1.3. SMM – Продвижение в социальных сетях. 19](#_Toc358675357)

[1.3.1 Twitter 23](#_Toc358675358)

[1.3.2 Facebook 25](#_Toc358675359)

[1.3.3. ВКонтакте 26](#_Toc358675360)

[1.3.4 Youtube 26](#_Toc358675361)

[1.4. Оценки эффективности продвижения веб-сайта 27](#_Toc358675362)

[Глава 2. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий 29](#_Toc358675363)

[для стартапа 29](#_Toc358675364)

[2.1 Описание предметной области 29](#_Toc358675365)

[2.1.1 SWOT-Анализ 31](#_Toc358675366)

[2.1.2 PEST-Анализ 33](#_Toc358675367)

[2.1.3 Цели и задачи проекта. 34](#_Toc358675368)

[2.1 Формирование стратегии продвижения 36](#_Toc358675369)

[2.3 Бизнес-процессы 43](#_Toc358675370)

[Глава 3. Экономическое обоснование проекта 47](#_Toc358675371)

[3.1.1 Налогообложение 48](#_Toc358675372)

[3.2 Расчет показателей эффективности 48](#_Toc358675373)

[3.2.1 Расчет ставки дисконтирования 48](#_Toc358675374)

[3.2.2 Расчет показателей эффективности и нахождение точки безубыточности проекта 51](#_Toc358675375)

[Заключение 55](#_Toc358675376)

[Библиографический список 57](#_Toc358675377)

[Приложение А. Текст анкетирования 60](#_Toc358675378)

[Приложение Б. Коды «социальных» кнопок 62](#_Toc358675379)

[Приложение В. Бизнес-процесс «Привлечение клиентов» 64](#_Toc358675380)

[Приложение Г. Бизнес-процесс «Привлечение посетителей» 65](#_Toc358675381)

[Приложение Д. Техническое задание на разработку портала “TasteIt” 67](#_Toc358675382)

[1. Общие сведения 67](#_Toc358675383)

[2. Цели и задачи создания сайта 67](#_Toc358675384)

[3. Структурно-организационные рамки проекта 67](#_Toc358675385)

[4. Требования к сайту 68](#_Toc358675386)

[4.1. Требования к сайту в целом 68](#_Toc358675387)

[4.2. Требования к функциям сайта 72](#_Toc358675388)

[4.3. Требования к видам обеспечения 72](#_Toc358675389)

[5. Состав и содержание работ по созданию сайта 74](#_Toc358675390)

[6. Порядок контроля и приемки сайта 74](#_Toc358675391)

[7. Требования к документированию 75](#_Toc358675392)

[8. Источники разработки 75](#_Toc358675393)

Введение

В современном мире Информационных технологий и экономики знаний сложно представить себе нашу жизнь без сети Интернет и веб-сайтов. Практически каждая компания, начиная от маленьких частных фирм и заканчивая международными гигантами рынка, имеет свой промо-сайт. Кроме того, сайты сейчас стали не только способом продвижения продукта, но и, часто сферой самостоятельного бизнеса. Электронная коммерция, что поразительно, появилась в восьмидесятые годы, раньше, чем был изобретен первый браузер [9].

Безусловно, за прошедшие годы ситуация на рынке изменилась. С одной стороны, рынок стал ориентированным на пользователя, каждая фирма старается захватить нишу на рынке и привлечь внимание своего покупателя. С другой – в России рынок электронной коммерции еще совсем новый, при этом активно развивающийся, входных барьеров почти нет, поэтому данный момент является наиболее подходящим для создания и продвижения проекта электронной коммерции. Это обуславливает актуальность выбранной темы, являющейся частью проекта.

**Объектом исследования** выбраны инструменты Интернет-маркетинга, а **предметом** – стратегия продвижения для выбранного веб-сайта.

В ходе исследования данной темы была выявлена следующая **проблема**: несмотря на то, что существует достаточно много стратегий продвижения веб-сайтов, их нельзя использовать для конкретного проекта, так как все стратегии очень индивидуальны. У нашего веб-сайта отсутствует стратегия продвижения, и причинами этого является отсутствие исследований рынка, а также то, что не сделан выбор методов продвижения и оптимизации для нового продукта и не выбраны конкретные критерии эффективности сайта.

Следовательно, **целью работы** является разработка эффективной маркетинговой стратегии продвижения веб-сайта TastIT.ru.

Исходя из выбранной цели, были выдвинуты **следующие** **задачи**:

1. Анализ предметной области, выявление особенностей предметной области, построение бизнес-процессов веб-проекта, включающих методы продвижения.
2. Анализ существующих методов продвижения веб-сайтов, выбор подходящих для предметной области.
3. Выделение комплекса маркетинговых мероприятий, необходимых для продвижения веб-сайта.
4. Анализ существующих оценок эффективности стратегий продвижения, выбор подходящих для данного проекта.
5. Обоснование экономической эффективности проекта.

**Результатом данной работы** станет методика продвижения, сформированная для данного проекта на основании сделанных выводов и являющаяся наиболее эффективной, исходя из выбранных критериев.

В данной работе будут использоваться **следующие методы**: анализ литературы для изучения существующих статей по выбранному предмету и для выбора наиболее походящих методов оценки и критериев эффективность. Анализ предметной области будет проведен с помощью метода SWOT и PEST-анализа. Для построения бизнес-процессов будет использоваться методология ARIS.

# Глава 1. Анализ маркетинговых процессов в сети Интернет

* 1. SEO - поисковая оптимизация

Согласно данным, предоставленным SEMPO (Search Engine Marketing Professional Organization), за 4 года (2006-2010) расходы компаний в США на поисковый маркетинг выросли примерно на 7 миллиардов долларов [27]. Причины такого роста вполне очевидны – по сравнению с медленным ростом теле-аудитории (в настоящее время доминирующее направление рекламы), количество пользователей поисковых систем растет на 10-20% процентов ежегодно [27]. Зависимость населения от Интернета и поисковых систем вынуждает компании создавать маркетинговые стратегии, позволяющие поднимать их в результатах поиска, показываемых потенциальным покупателям. Стратегии такого типа называются SEM стратегиями – стратегиями маркетинга поисковых систем. Обычно они состоят из одного или комбинации нижеперечисленных методов:

* *Баннерная реклама по ключевому слову.* Это одна из самых первых, однако, все еще популярных стратегий, заключающаяся в показе рекламы баннера в случае запроса на одно из ключевых слов. Однако исследования NPD Group показали, что пользователи не склонны доверять баннерам и различным кнопкам, поэтому чаще используется один из следующих методов.
* *Оплата высоких позиций в поисковых системах.* Различные опросы ни раз показывали, что Интернет-пользователи просматривают первые двадцать, очень редко тридцать, результатов, выводимых поисковой системой. Так как работа поисковых систем практически для всех остается черным ящиком, один из способов повлиять на положение веб-сайта там – это просто заплатить за него. Однако очень мало систем предоставляют эту возможность – она существует в MSN и Yahoo!
* *Платное размещение.* Этот метод отличается от предыдущего тем, что поисковая система предоставляет фиксированные места для размещения рекламы, связанные с конкретными запросами. Преимущества данного способа состоит в том, что очень быстро виден результат вложенных средств. Стоимость рекламного места зависит от популярности выбранного запроса и от условий поисковой системы. Однако, не стоит забывать, что пользователи куда больше доверяют просто результатам поиска, чем спонсорским местам. Следующий вид SEM как раз и позволяет занимать лидирующие позиции в страницах результата поиска, ничего не выплачивая поисковым системам, тем самым вызывая доверие у потребителей.

Один из самых традиционных и популярных методов Интернет-маркетинга – это SEO оптимизация сайта. Под SEO оптимизацией (Search Engine Optimization), по словам Питера Кента, понимается процесс оптимизации веб-сайта для получения более высоких позиций в результатах поиска [2]. В сети Интернет находятся миллиарды сайтов и сотни миллионов пользователей, и поисковые системы – это именно то, что связывает их. Сложно представить себе сеть сейчас без поисковых систем, ведь это бы подразумевало под собой запоминание всех URL адресов. Понятно, что каждому веб-сайту необходимо быть найденным различными системами, в этом и заключается смысл маркетинга поисковых сетей. Более высокая позиция предполагает, соответственно, более высокую посещаемость, поэтому понятно, что все владельцы веб-сайтов заинтересованы в данном виде оптимизации.

Раньше процесс оптимизации для поисковых систем был очень прост – все слова, которые могут вбить пользователи в поисках сайта, просто вставлялись в текст. Это резко улучшало позицию в результатах поиска, а для того, чтобы слова не бросались в глаза посетителем сайта и не мешали изучению основного контента, слова делали невидимыми, например, закрашивали цветом фона.

Простота и лёгкость влияния на результаты поиска были обусловлены примитивностью и юностью технологий поисковиков. Найденная страница сайта считалась поисковыми системами релевантной, если эта страница содержала те слова, которые пользователь ввёл в строку поиска. Поисковые системы искали встречаемость слов в тексте, совершенно не принимая во внимание смысловую нагрузку найденной страницы и те информационные потребности, которые привели пользователя в поисковую систему [14].

Однако за прошедшие годы понятие релевантности информации сильно изменилось, так как изменились и принципы работы поисковых систем. Сейчас они строятся на основе сложных математических моделей, так как пытаются выдать наиболее полную информацию, максимального учесть пожелания пользователя.

Изменения в поисковых алгоритмах в настоящий момент происходят практически ежедневно, необходимо постоянно подстраиваться под них для того, чтобы сайт не терял свои позиции. Поисковые системы сейчас оперируют более чем 200 метриками, позволяющими оценить качество страницы и правильно расположить ее в SERP (от англ. англ. Search engine results page – страница результатов поиска). Их принято разделять на три группы: внешние, поведенческие и внутренние.

Основные показатели, выделяемые авторами руководства «SEO Монстр 2013», на которые могут влиять владельцы сайта и которые изменяют положение сайта в страницах результатов поисковых систем, перечислены ниже:

**1. Метрика входящих ссылок на страницу**

Метрика подсчитывает число входящих ссылок, релевантность ссылок, траст и авторитет референтных сайтов и уровень доверия к источнику ссылок [14].

**2.Метрика авторитетности домена**

Эта метрика основана на кумулятивном анализе входящих ссылок на домен. Определяется число ссылок на продвигаемый сайт, уровень доверия к донорам, скорость прироста ссылочного и релевантность ссылочного [там же].

**3. Использование кея на странице**

Определяется использование кея (ключевых для сайта термина или фразы) в HTML коде страницы в заголовке, хедингах (тегах <h1>…<h6>), атрибутах alt, тексте. Оценивается «естественность» текста или переоптимизация текста, за что накладываются штрафы [14].

**4. Использование кея в домене**

Оценивается использование кея в корневом домене или субдомене. Сюда же можно отнести структуру каталогов/подкаталогов. Оценивается наличие кея или переспам кеями в структуре URLа отдельной страницы. За явный переспам кеями на страницу накладываются штрафы [14].

**5. Уровень социальных метрик на страницу**

Производится подсчет социальных составляющих отдельных страниц: Liks, твитты, +1, ссылки в социальных медиа на страницу [14].

**6. Метрика бренда домена**

Этот фактор основан на числе запросов по имени сайта в поисковых системах, наличие упоминаний о данном бренде на других сайтах и в социальных сетях и иных бренд-метриках [14].

**7. Уровень ссылочной оптимизации страницы**

Фактор основан на анализе и учете ссылочной составляющей на странице: количестве ссылок внутренних и внешних, числе открытых ссылок и закрытых в Nofollow, на кого вы ссылаетесь, и не являются ли ваши доноры рекламными сайтами, партнерскими программа, некачественными сайтами и прочими не имеющими ценность ресурсами [14].

**8. Уровень CTR страницы и число отказов**

Определяется соотношение CTR (число переходов на сайт к количеству показов страницы в серпе), число отказов на странице, удовлетворенность вашей страницей (продолжали посетители поиск информации по запросу или нет) и иные подобные факторы [14].

**9. Метрика прироста ссылочной массы**

Это одна из важнейших метрик, которая анализирует скорость и качество роста ссылочной массы. Действительно, если в среднем на сайт ставили в день по 10 ссылок, то уменьшение прироста до 3-х ссылок в день говорит о том, что сайт стал менее интересным для пользователей и его необходимо опустить в серпе. И обратная ситуация, если скорость прироста выросла до 500 ссылок в день, то это говорит не только о возросшей популярности сайта, а о возможной искусственной накрутке ссылочного. Эта метрика была запатентована Google и в рядах оптимизаторов проводятся обсуждение патента № 20050071741 [14].

**10. Персонализация данных**

Сайты, принадлежащие известным и верифицированным персонам / компаниям сегодня будут занимать более высокие позиции в серпе. Необходимо производить максимальную персонализацию контента сайта: привязать авторство, верифицировать свой Google+1, привязать e/mail, указать месторасположение для фирм, контакты владельцев сайта [14].

Выделяют несколько видов SEO оптимизации, основываясь на ее «разрешенности»: белая, серая и черная оптимизация. Следует отметить, что грань между этими тремя стратегиями очень тонкая и любая манипуляция с позицией в SERP в итоге вылиться в бан поисковым роботом.

1.1.1 Белая оптимизация

Белую оптимизацию часто называют еще и естественной оптимизацией. Данный вид улучшения позиции сайта в поисковых системах подразумевает использование только разрешенных методов и основывается на анализе поведения целевых посетителей. Осуществляя мониторинг поведения основной аудитории сайта, владелец может добиться максимальной отдачи от своего веб-ресурса, вызвать прирост посещаемости и конверсий.

Такой вид оптимизации исключает использование различных спамовых рассылок, накручивания показов и других методов черного и серого SEO, речь о которых пойдет ниже.

Следующий комплекс мероприятий обычно приводит к оптимизации сайта и, при этом, не выходит за рамки мер, одобряемых поисковыми системами:

* *Улучшение видимости сайта роботами поисковых систем.* Данный процесс происходит за счет внедрения правильных ключевых слов, тайтлов, в хедингах и alt сайта, а также благодаря регистрации в поисковых каталогах. Также важно, чтобы у сайта был robot.txt – специальный файл, позволяющий указать, какие страницы необходимо индексировать, какие нет, склеивать зеркальные страницы, а также прописать правильный URL [26].
* *Совершенствование юзабилити сайта*. Под юзабилити сайта понимается его удобство для пользователя. Юзабилити – это та характеристика, которая в первую очередь обращена к живым посетителям сайта. Поисковые машины ее не оценивают, она лишь косвенно влияет на ранжирование [8]. Юзабилити считается высокой, если пользователь сразу же понимает, для чего сайт предназначен, как им пользоваться, с легкостью ориентируется и, конечно, ему просто приятно находится на веб-ресурсе.
* *Постоянный мониторинг качества обработки заявок с сайта*. Для такого анализа используется метод «тайного покупателя» - маркетинговый прием, который направлен на оценку потребительского опыта, который посетитель сайта получает в момент приобретения услуги. Результаты, собранные с помощью данного метода, нужны, в первую очередь, для улучшения обслуживания клиентов и повышения уровня удовлетворенности клиентов [28].
* *Улучшение и обновления контента сайта.* Информационное наполнение сайта является одним из самых важных характеристик сайта. Семантическое ядро сайта – это список слов, характеризующих деятельность сайта и предлагаемые товары и услуги, и в то же время отвечающих запросам целевой аудитории [6].
* *Постоянный мониторинг запросов выбранной предметной области.* Любой спрос имеет тенденцию изменяться со временем и, для того, чтобы популярность сайта не падала, необходимо постоянно отслеживать эти изменения.
* *Создание партнерских программ и участие в уже существующих.* Поиск родственных сайтов для заключения партнерских соглашений является одним из наиболее часто используемых способов белой оптимизации. Основные виды партнерских программ: оплата за продажу, оплата за действие, оплата за показ и оплата за загрузку. Возможно как участие в партнерских программах напрямую, так и вступление в существующие партнерские сети или же привлечение рекламодателей напрямую. Существуют специальные списки партнерских программ, в которых можно с легкостью обнаружить подходящие для конкретного сайта условия [25].

Основное достоинство внешней и внутренней белой оптимизации это то, что она является долгосрочной. Конечно, контент и ключевые слова необходимо обновлять, однако, в целом, корректно проведенная один раз оптимизация, в дальнейшем уже будет «работать» на сайт.

Кроме того, такая оптимизация, практически не заметная для пользователя, формирует позитивный образ владельца сайта, вызывает доверие у посетителей, что очень важно, если сайт нацелен не на единичное посещение.

И, безусловно, один из главных плюсов белой оптимизации – абсолютная легитимность. Если использовать только этот вид оптимизации, владелец сайта может быть абсолютно уверен, что его сайт не заблокируют.

Несомненно, у белой оптимизации есть и несколько значимых недостатков. С одной стороны данный вид SEO является достаточно эффективным, однако его результаты чаще всего оказываются отложенными по времени, что не всегда подходит владельцам сайтам, ведь в сети Интернет очень многие идеи быстро устаревают и теряют актуальность. Обычно предполагается, что результат белой поисковой оптимизации начнет работать через семь месяцев – год. К тому же, хотя в большинстве случаев данная стратегия бывает эффективна, иногда ситуация на рынке складывается так, что и веб-ресурс с высокой юзабилити не становится успешным.

Остальные два вида SEO как раз гарантируют более быстрые способы.

1.1.2 Серая оптимизация

Серая оптимизация – более рискованная, чем белая, однако, вероятность, что сайт «забанят» поисковые системы, все же ниже, чем при черной оптимизации.

Основные методики, используемые при данной оптимизации:

* *Использование большого количества ключевых слов.* Данный метод подразумевает предварительный анализ целевой области, выявление наиболее популярных запросов, а затем уже формирование предложений с использованием всех этих слов. Чем лучше этот текст воспринимается «живым» читателем, тем выше вероятность, что сайт пройдет модерацию поисковой системой [28].
* *Использование искусственных ссылок с доменов, вызывающих наибольшее доверие.* Такими доменами считаются edu и gov, а также некоторые «wiki» сайты. В первом случае ищутся популярные сайты, расположенные на данном домене, в которых разрешена регистрация, создается новый пользователь, в чью информацию неявно вставляются ссылки на «раскручиваемый» веб-сайт. Для того, чтобы вставить ссылку на сайт одной из Википедий, требуется найти статью, чье содержание релевантно тематике сайта, немного откорректировать или добавить новую информацию и поставить ссылку на требуемый сайт. Однако, необходимо, чтобы данная информация действительно подходила по смыслу и вела на содержательную страницу, иначе ссылка будет быстро удалена.
* *Использование трехсторонних связей.* Установление обычных, двухсторонних связей с сайтами очень хорошо отслеживается поисковыми системами и может привести к блокировке, одна если использовать трехстороннюю (сайт А ссылается на Б, Б на В, а сайт В снова на А), то вероятность успешного подъема в рейтинге становится выше [28].
* *Использование дорвея без прямого редиректа.* Дорвей (от английского doorway) – это страница, специального оптимизированная под конкретный запрос для какой-либо поисковой системы. Если на такой странице установить не прямой редирект, а просто ссылку, по которой пользователь может самостоятельно перейти на сайт, модератор поисковой системы, скорее всего, пропустит такую страницу, однако эффективность такого метода не очень высокая.
* *Использование оплачиваемых ссылок.*

В данный момент, использование методов серой оптимизации является в некоторой степени допустимым. Вопросы о таких страницах решаются не автоматически, а вручную, модераторами поисковых систем. Данные методы часто имеют куда более быстрый эффект, чем белая оптимизация, однако, нельзя отрицать, что серая SEO является будущей черной, возможности поисковых систем все время растут, и никто не может гарантировать, что вскоре сайт может быть заблокирован из-за того, что сейчас пользуется достаточно безобидным способом продвижения.

1.1.3 Черная оптимизация

К черной оптимизации относят методы продвижения сайтов, запрещаемые поисковыми системами. Они очень эффективны, но сайты, использующие их, часто очень быстро оказываются «забанены» поисковыми системами:

* *Спрятанный контент.* Использование скрытого контента – это один из самых популярных методов черной оптимизации. Всевозможные ключевые слова, хоть как-то связанные с сайтом, прячутся разными способами на веб-страницах – их либо просто скрывают с помощью комментариев прямо в теле документа, либо закрашивают цветом фона, иногда закрывают элементами дизайна – робот все равно воспринимает данный текст, а вот пользователь его не видит.
* *Наполнение мета-тегов.* В html-коде страницы есть два мета-тега, которые важны для оптимизации и которые индексируют поисковые роботы – это теги description и keywords. В первом теге нужно указывать от одного до трех предложений, четко характеризующих деятельность сайта. Однако, для охвата большей аудитории, при черном способе оптимизации, в этот тег записывают множество несвязных словосочетаний. Второй тег предназначен для перечисления ключевых слов сайта, которых рекомендуется использовать не более десяти. Этот тег ранее напрямую влиял на ранжирование сайта в SERP, однако из-за слишком активного использования его черными SEO-оптимизаторами (также называемыми спамерами), сейчас только поисковая система Yahoo! учитывает этот тег при оценивании сайта.
* *Дорвеи.* Использование таких страниц почти аналогично серому SEO, однако отличается тем, что на страницах устанавливается прямой редирект на сайт. Метод раскрутки таких страниц обычно заключается в беспорядочном спаме на различных сайтах и форумах. Такие страницы очень не долговечны и как правило быстро банятся поисковыми системами, однако за время существования могут давать очень эффективные результаты [28].
* *Клоакинг (от англ. cloak - мантия).* Смысл данного метода кроется в том, что пользователю и роботу показываются разные версии страницы: посетитель сайта видит нормальный контент, а робот индексирует текст, полностью состоящий из ключевых фраз. Чаще всего версию страницы просто заменяют после того, как произошла индексация сайта [26].
* *Размещение ссылок на взломанных сайтах.* Достаточно часто владельцы сайта получают возможность разместить ссылки на свои ресурсы на взломанных веб-сайтах, которые ранее считались достойными доверия. С другой стороны, достаточно быстро рейтинг таких сайтов начинает падать после взлома, и то, что ссылки с него ссылаются на другие сайты, может также сказать на их рейтинге.
* *Использование однопиксельных ссылок.* Так как известно, что на ранжирование сайта влияет и количество ссылающихся на него ссылок, многие спамеры используют следующий метод – они размещают на сайтах графической изображение размером 1 на 1 пиксель, которое прячет ссылку на нужный ресурс.

Несомненным является тот факт, что все методы черного вида SEO краткосрочно эффективны, но при этом практически всегда ведут к «бану» сайта, причем всеми поисковыми системами.

Онлайн-поиск является неотъемлемой частью деятельности большинства потребителей сетевых товаров и услуг, и поисковые сети – это самый удобный инструмент для этой цели. В результате, изменение положения в SERP стало одной из самых популярных стратегий вытягивания (pull strategy), которая работает как бы на заднем плане. Компании стремятся рекламировать и продвигать себя в поисковых системах. Более ранние методы сетевого маркетинга, такие как: поп-апы, баннарная реклама и продвижение через электронную почту, относятся к раздражающей стратегии проталкивания (push strategy), которая мешает свободному поиску пользователей. Эффективность этих методов, если оценивать количество кликов, упала с 2 до менее чем 0.5% за прошедшие годы, и сетевые компании отлично понимают, что эти виды рекламы больше не отвечают их нуждам. Поэтому поисковая оптимизация сейчас является одним из самых окупаемых способов привлечения посетителей [27].

* 1. **SMO - Оптимизация сайта для социальных сетей**

С момента появления SEO уже прошли годы. Основные принципы поисковой оптимизации давно известны практически всем, существует множество методик продвижения, как работающих, так и нет. Однако, помимо данного вида оптимизации, существует еще один, постепенно набирающий обороты. Впервые термин SMO (Social Media Optimization) появился в статье Рохита Бхаргавы. Под SMO понимается такая оптимизация веб-ресура, которая сделает сайт более заметным в социально-медийных поисковиках, больше ссылок на сайт будет публиковаться в различных социальных сетях, а контент будет чаще упоминаться в различных постах и блогах [17].

Самое главное отличие SMO от SMM (Social Media Marketing), речь о котором пойдет далее, заключается в том, что оптимизация сайта для социальных медиа не подразумевает работы с социальными сетями. Все действия происходят исключительно на самом веб-ресурсе. Основная цель данного вида оптимизации состоит в том, чтобы трансформировать информацию на сайте, сделав ее наиболее интересной для посетителя, вызывающий желание обсуждать ее и поделиться ее.

Более того, подразумевается доработка сайта с целью оптимального соответствия техническим механизмам, используемым в социальных сетях и максимальной релевантности информации для целевой аудитории веб-ресурса. Очень важна построенная инфраструктура сайта, наличие исходящих каналов и возможность легкого экспорта для контента. Пользователь сайта должен иметь возможность быстро перенести понравившуюся информацию в социальную сеть, свой блог или же RSS-агрегаторы. RSS-агрегатор – это программа или надстройка в браузере, собирающая в одну новостную ленту контент из интересующих источников, преобразующая информацию в формат Atom или RSS. Также подразумевается возможность подписаться на рассылку по электронной почте, наличие «социальных кнопок» - кнопок для осуществления постинга в различных социальных сетях [20].

В SMO очень важно предоставлять возможность взаимодействия пользователям – создать страницу отзывов, предоставить возможность оставлять свое мнение и выражать отношение к информации с помощью «социальных кнопок».

Безусловно, важен фактор, что SMO ориентирован в первую очередь на пользователя, а не поискового робота, поэтому очень важно создание дружественной атмосферы на сайте, высокой юзабилити и интуитивно понятного интерфейса, побуждающего посетителя на дальнейшие посещения веб-ресурса.

Рохит Бхаргава в своей статье сформулировал 5 главных правил SMO, которые положили начало различным публикациям на эту тему и в дальнейшем были дополнены другими специалистами.

Ниже приведены изначальные правила и те, которые, по мнению специалистов, оказываются наиболее важными:

1. Постоянная работа над количеством ссылок, упоминающий данный ресурс, то есть предоставление пользователям контент, вызывающий желание его дублировать и упоминать.

2. Упрощение процесса репостинга информации во всевозможные социальные медиа. Очень существенным моментом является контроль над тем, чтобы ссылка на первоисточник оставалась в посте.

3. Поощрение дублирования информации в социальных сетях. Кроме того, что количество ссылок, ведущих на сайт, влияет на его место на страницах результатов поисковых систем, часто данное число рассматривается как критерий эффективности сайта. Необходимо понятное и ощутимое стимулирование для пользователей, занимающихся размещением ссылок на сайт.

4. Помощь в начальном распространении контента. Если у веб-сайта есть контент, который легко просматривать, не скачивая (видео, аудио или файлы в формате pdf), необходимо размещать его на как можно большем количестве сайтов, схожих по тематике. В дальнейшем это поможет информации распространятся самой, необходимо только, чтобы файлы не «перезаливали» и ссылки продолжали вести на изначальный сайт-источник.

5. Сотрудничество с другими веб-проектами, поощрение использования контента с веб-сайта для других проектов, с указанием первоисточника. Разрешение на свободное использование контента всегда приносит плоды. Идея YouTube о размещении инструмента, позволяющего обрезать видео и вставлять его на свой сайт, невероятно ускорила рост популярности.

6. Активное участие в обсуждениях. Очевидно, что любые социальные медиа строятся в первую очередь на общении. Необходимо участвовать в дискуссиях, разворачивающихся на веб-ресурсе, стимулировать их, своевременно отвечать на вопросы и реагировать на мнение пользователей.

7. Отслеживание новых тенденций в социальном медиа. Данная сфера сети Интернет одна из самых быстроизменяющихся. Для того, чтобы оставаться на волне популярности, необходимо очень четко отслеживать появляющиеся тренды и следовать им [17].

* 1. **SMM – Продвижение в социальных сетях.**

Термин SMM (Social Media Marketing) появился еще в 2006 году, для обозначения продвижения сайта с помощью социальных сетей. Данный термин является очень актуальный в условиях Веб 2.0, однако в профессиональных кругах все еще ведутся споры, чем отличается SMM и SMO, можно ли разделять эти понятия. Многие считают, что это одно и тоже, «Лаборатория Сарафанное радио» - признанный эксперт по социальным сетям российского сегмента сети Интернет – считает, что оптимизация сайта для социальных сетей входит в продвижение и невозможно без него. Автор же данной работы склонен скорее согласиться с Кемероном Олсиусом, в своей статье Social Media Optimization vs. Social Media Marketing в Search Engine Journal утверждающим, что данные понятия являются двумя сторонами одной «медали» - взаимозависимыми методиками [24].

Социальный медиа маркетинг – это процесс получения трафика и внимания пользователей с помощью социальных сетей. Под социальными сетями понимаются веб-сайты, позволяющие пользователям взаимодействовать друг с другом и строить взаимоотношения. Когда компании присоединяются к социальным сетям, посетители могут напрямую взаимодействовать с ними. Такой вид отношений кажется более личным и доверительным для пользователей, так как похож на остальной их опыт общения в социальных сетях.

Повсеместное распространение и рост популярности социальных сетей заметно повлияли на маркетинговую политику многих компаний. Клиенты получают все большее влияния на компании в отношении их самих и их продуктов и услуг через связи в таких веб-сайтах. Ядром любого бизнеса является клиент, а социальные сети позволяют еще ближе подобраться к потребителю, изучить его и сделать политику компании более гибкой по отношению к изменению настроений на рынке. Бизнесмены могут получить значительную выгоду от социальных сетей, ведь именно так можно глубже понять потребности клиентов и улучшить репутацию бренда. Важно правильно построить социально-сетевую маркетинговую политику, так как возможна и обратная реакция потребителей [18].

Маркетинг – это процесс, позволяющий определить, какие товары и услуги будут пользоваться спросом у потребителей. Социальные сети позволяют как взглянуть на существующие маркетинговые стратегии компании под новым углом, так и ввести совершенно новые, инновационные методы по захвату внимания клиентов. Все что требуется – это новые инструменты, позволяющие оценить эффективность данных программ, связать действия в социальных сетях и текущие действия компании.

Прежде чем представить себя в социальных сетях, компания должна в первую очередь проанализировать текущее состояние. Многие компании сейчас просто стараются как можно активнее продвигать себя на таких веб-сайтах, не учитывая специфику компании. Одним из важных факторов является возраст, причем не только целевой аудитории, но и работников. Как показывает практика некоторых компаний, введение социальных сетей в рабочий процесс благотворно сказывается на компании. Конечно, всегда существует риск, что работники будут пользоваться такими веб-ресурсами в собственных интересах, однако, пока это использование происходит в допустимых рамках, работники могут общаться с клиентами, друг с другом и партнерами, что может в итоге привести к улучшению отношения к компании. Однако, контроль в таком случае очень сложен, и эта ситуация подходит только для небольших компаний, имеющих доверительные отношения с сотрудниками.

Маркетинг в социальных сетях может иметь множество преимуществ для бизнеса. Готта и О'Кэлли утверждают, что создание «групп» в социальных сетях для продвижения товаров и услуг – это потенциальная стратегия для создания лояльности бренду, установления барьеров для выхода, а также отличной почвой для вирусного маркетинга через самопродвижение. Такие группы также могут служить источниками инновация для компании, благодаря отзывам и предложениям покупателей [22].

Использование социальных сетей может помочь в привлечении новых посетителей и расширению узнаваемости бренда. Через специальные возможности «рассказать друзьям» и «ретвитнуть» компания может отлично рекламировать себя, при этом практически не имея затрат. Общение в социальных сетях позволяет пользователям донести свое мнение о продукте до производителя, составить личный рейтинг продуктов и рассказать о нем своим знакомым, при этом социальные сети защищают пользователей от необходимости взаимодействовать с внешним миром и нежелательными людьми, что вызывают у людей чувство доверия и безопасности.

Продвижение в социальных сетях может стать отличной недорогой альтернативой созданию внушительной маркетинговой команды, требующей огромных инвестиций. Многим компаниям стоит произвести мониторинг своих бизнес-процессов, чтобы выявить, какие из них можно улучшить с помощью социальных сетей. Вот некоторые из возможностей, предлагаемые Готта и О'Келли:

* *Продажи.* Использование социальных сетей для прямых продаж может быть куда эффективнее, чем использование традиционных Колл-центров.
* *Маркетинг.* С помощью тегов и различных репостов, возможно своевременное выявление новых тенденций и материалов для анализа поведения пользователей.
* *Служба поддержки.* Размещение в социальных сетях различных наборов наиболее часто задаваемых вопросов и ответов, а также самых востребованных инструкций может снизить нагрузку на данную службу.
* *Конкурентное преимущество.* Изучив комментарии и отзывы пользователей, компании могут получить информацию напрямую от потребителя и быстрее учесть ее в своей дальнейшей политики развития.

Безусловно, существуют и некоторые риски при использовании такого вида маркетинга. Тогда как социальные сети могут быстро распространять хорошие новости компании, точно также ситуация обстоит и с плохими. Очень часто, если пользователь чем-то недоволен, он может использовать группу компании, чтобы оставить отрицательный отзыв. Необходимо всегда быть готовым к такой ситуации и успевать ее решить быстро, до того, как она станет неконтролируемой. Конечно же, так как социальные сети в большинстве своем не модерируются и не контролируются, люди могут высказывать любое отношение к товарам или компаниям [16].

Все больше компаний ищут, как получить ту эксклюзивную информацию из первых рук, которую могут предоставить социальные сети, выйти на прямой диалог с потребителем. Однако очень часто одной из потенциальных проблем становятся вопросы частной жизни и неприкосновенности личной информации. Бизнес может просто попасть на тот сегмент, который не настроен на контакт и не хочется сообщать свое мнение открыто в сеть. Кроме того, очень часто те группы, которые процветают, пока они неформальные, после вмешательства руководства и попыток контроля и влияния, становятся куда менее активным. Также есть множество других, непредвиденных осложнений, которые могут возникнуть при использовании социальных сетей для продвижения. В целом, успех или неудача стратегий, направленных на социальные сети зависит от трех факторов: доверие пользователя, безопасность личной информации и неприкосновенность частной жизни.

Существует также риск, что информация в социальных сетях просто не будет распространяться. Посетители могут просто изучать и собирать информацию для каких-то личных целей и своих рабочих заданий, или присваивать ее себе [16].

Большая часть этих рисков совершенно не предсказуема, однако некоторые из них возможно избежать или минимизировать, если правильно выбрать социальную сеть, основываясь на целевой аудитории и основной цели компании. Ниже представлены самые популярные социальные сети и их особенности.

1.3.1 Twitter

Рассказать потенциальному клиенту о бизнесе и продукте или услуге, объяснить, почему он должен задуматься об его использовании, используя всего лишь 140 символов, может быть проблематично. Однако это именно та сложность, с которой встречаются компании в попытках продвижения своего продукта в Twitter. Микро-блогинг – это феномен, который создал данный веб-сайт, разросшийся до невероятных масштабов. В 2009 года Quantcast.com (статистический сайт) сообщал в среднем о 23,5 миллионов пользователей в Twitter ежемесячно. Сейчас эта цифра достигла 94,9 миллионов (май, 2013), и это только данные по пользователям из США. Однако просто иметь аккаунт в этой сети недостаточно. Необходимо, чтобы аккаунт был также часто обновляем, как аккаунты звезд, политиков и просто обычных пользователей, причем 40% твиттов (так принято называть одно сообщение в данной сети) фактически бессмысленны, как утверждает О'Келли [22].

Чтобы выделиться, корпоративные пользователи должны стать специалистами в особенном языке Twitter, изучить, как использовать хэштеги (символ # и слово или фраза после него, обозначающее тему поста), ретвиты и упоминания для расширения аудитории, лояльной к бренду. Это непросто вложение в рекламу, данный вид взаимодействия позволяет предпринимателям построить доверительные отношения с целевой аудиторией, что отлично помогает экономить время.

Эмпирическое исследование 2009 года показало, что очень маленький процент малого бизнеса пользовался данным ресурсом для продвижения себя (по данным Гео, Смита и Льюис, 2010). В данный момент можно явно видеть, как изменилось положение, потому что сайт микроблогинга представляет платформу не только для крупных фирм, но уникальные возможности для небольших компаний. Когда руководство таких компаний заводит аккаунт в Twitter, они берут на себя ответственность по его развитию, поиску последователей, при этом не используя огромные человеческие и денежные ресурсы, не создавая отдельные инфраструктуры, как это делают большие компании.

Безусловно, таким компаниям требуется приложить усилия для того, чтобы их аккаунт оставался популярным, ведь множество неотвеченных сообщений и уменьшение количества и читающих их людей явно будут отрицательные последствия. Однако, сейчас существует множество мобильных приложений, разработанных специально для управления корпоративными Twitter-аккаунтами, позволяющими с легкостью сортировать сообщения, отслеживать упоминания и хэшштеги и управлять своими возможностями. Кроме того, вебсайты вроде Hastags.org позволяют пользователям определить релевантные слова, увидеть самые популярные теги, найти тенденции, что в итоге приводит к формированию хэштегов, которые явно будут успешными и сообщения заметит большее количество пользователей.

Аудитория данной социальной сети очень разнообразна, как по гео так и по возрастному таргетингу, практически каждая компания может найти там свою целевую аудиторию. Если говорить о возрастной категории, то ситуация, по данным сайта Quantcast.com, ситуация обстоит следующим образом (рис 1.1).



Рис 1.1. Возрастное распределение аудитории Twitter

1.3.2 Facebook

Невозможно говорить про продвижение в социальных сетях, не упоминая данный сайт. Количество пользователей по всему миру на конец 2012 по данным РБКdaily превысило миллиард, то есть каждый седьмой человек на Земле имеет аккаунт в этой сети.

Помимо обширнейшей аудитории, Facebook может предоставить и отличную площадку для продвижения бизнеса. Это специальные страницы (business pages), позволяющие создать профиль компании отдельно от профиля создателя, дающие возможность взаимодействовать с пользователям и «фанатами» компании напрямую, не мешая корпоративную информацию с личными постами владельцев страницы. Страницы для бизнеса работают также, как и обычные, персональные. Если пользователь ставит «like», то это отображается в его новостной ленте. При правильном подходе к управлению, данные страницы могут стать очень мощным инструментом продвижения. Помимо прочего, с помощью этих страниц можно заметно подняться в SERP, так как различные поисковые системы, например Google и Bing, учитывают ссылки на профили в социальных сетях в поисковых алгоритмах [16].

Кроме того, встроенный инструмент Facebook Insights позволяет оперативно отслеживать эффективность инвестиций в данную сферу продвижения. Данный инструмент позволяет отслеживать количество уникальных посетителей, количество «фанатов» страницы, количество просмотров, сколько постов было просмотрено, количество «like» и перепостов. Все это позволяет составить объективный взгляд на успешность проводимых в социальной сети компаний [12].

Очень актуальной в настоящее время является использование Facebook для тестирования новых продуктов, проверки реакции пользователей на новые продукты и пресс-релизы. Так как данная сеть дает возможность загрузки фото и видео, то компании могут легко создавать каталоги товаров, для демонстрации конечному пользователю.

Конечно, как и все социальные сети, Facebook служит отличным инструментом в налаживании взаимоотношений с пользователем. Открытый диалог с посетителями, своевременные ответы на вопросы очень хорошо помогает в повышении лояльности бренда.

1.3.3. ВКонтакте

Данная социальная сеть очень схожа с Facebook по возможностям. Здесь также можно создавать специальные сообщества или страницы для продвижения услуг и товаров, размещать видео и фото, устраивать мероприятия. Главное отличие данных ресурсов состоит в аудитории. Несмотря на то, что в Facebook есть множество русскоязычных аккаунтов, ВКонтакте является более приоритетной социальной сетью для жителей Российской Федерации и стран СНГ.

1.3.4 Youtube

Веб-ресурс Youtube.com, принадлежащий Google, предназначен, в первую очередь, для размещения видео-контента и обсуждения его. Поэтому большая часть стратегий с использованием этой социальной сети строиться на вирусном маркетинге. Под вирусным маркетингом понимается любая стратегия, благодаря которой пользователи сами передают маркетинговое сообщение от одного другому, способствуя очень быстрому росту аудитории, посмотревшей сообщение. Как и у обычных вирусов, огромным достоинством такого вида маркетинга является невероятно быстрая скорость распространения. Главная задача вирусного маркетинга заключается в том, чтобы видео было не похоже на рекламу [29].

Однако успешно создать вирусное видео достаточно сложно, так как практически невозможно предсказать, что понравится пользователю. При распространении любого видео очень важно не забывать размещать ссылку на продвигаемый веб-ресурс и указать ключевые слова в описании. Одним из факторов успеха является также активный диалог с посетителями канала на ютубе, а также комментарии на подходящих по тематике каналах для привлечения целевой аудитории [23].

* 1. **Оценки эффективности продвижения веб-сайта**

Измерение эффективности веб-проекта всегда является сложной задачей как минимум по двум причинам. Во-первых, причины создания веб-сайта очень сильно отличаются. Существует несколько подходов к классификации данных причин, часто называемых бизнес-моделями. Некоторые сайты только предоставляют информацию о компании и продуктах, чтобы повысить лояльность бренда. Другие же напрямую продают товары с сайта, для получения прямой прибыли с посетителей сайта. Еще у сайтов есть возможность предоставлять навигационные сервисы (поисковые системы и каталоги) и получают прибыль от продажи мест для рекламы и спонсорских позиций в рейтинге.

Очевидно, что показатели эффективности должны выбираться исходя из целей сайта. Существует множество моделей, таких как модель Ларсена и Блониарца, позволяющих рассчитать эффективность инвестиций в продвижение веб-сайтов. Однако, такие модели применимы по большей части только к стадии планирования, так как существует множество субъективных показателей эффективности, которые сложно перевести в финансовые показатели. Кроме того, так как многие веб-ресурсы представляют совершенно новый бизнес, их потоки выручки могут или вообще отсутствовать, или быть непредсказуемыми. Исходя из этого, другая модель предполагает, что лучше оценивать производительность сайта, а не прибыльность. Для расчета производительности необходимо знать количество использованных ресурсов и количество произведенного фактора. Производительность считается промежуточной оценкой экономического успеха. За производимый фактор веб-сайтов принимается количество произведенного трафика [15].

Еще один подход к оценке эффективности веб-сайта строится на разделении оценок на качественные и количественные показатели. Из количественных показателей обычно рассматривают:

* количество обращений к веб-странице;
* количество уникальных пользователей;
* число отказов;
* количество конверсий;
* суточная частота посещений страницы;
* время, проведенное на веб-странице.

Качественный анализ эффективности – это достаточно субъективный процесс, основывающейся на данных, полученных из опросов потенциальных потребителей, отзывов клиентов, опыта других проектов.

Кроме того, отдельно можно оценить эффективность продвижения в различных социальных сетях. Помимо учета социальных сетей, как одного из источников трафика, важными показателями являются количество подписчиков или «фанатов» на официальные страницы, число лайков, репостов и ретвитов.

Глава 2. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий для стартапа

2.1 Описание предметной области

Предметной областью исследования является проект, направленный на разработку, запуск и продвижение веб-сайта TasteIt.

Из-за насыщенности рынка общественного питания в городе Перми, у жителей нет возможности учесть весь спектр меню и ценовых предложений. Рынок доставки в принципе в данном городе является достаточно закрытым, новым компаниям сложно стать известными, используя традиционные способы продвижения.

Данный сайт предоставляет услуги доставки блюд из мест общественного питания. Также он предоставляет информацию о предприятиях общественного питания. Основное конкурентное преимущества сайта заключается в том, что на веб-ресурсе представлены меню не одного кафе или ресторана, как обычно бывает, а нескольких, основной фокус сделан на тех местах общественного питания, у которых нет своего веб-сайта, при этом есть доставка. Сайт дает потенциальным Клиентам (здесь и далее под Клиентом подразумеваем предприятия общественного питания) возможность дополнительного продвижения своих услуг на сайте «TasteIt», тем самым увеличивая прибыль компаний Клиентов. Кроме того, с маркетинговой точки зрения сайт будет выгоден Клиентам, у которых нет своего сайта, но которые нуждаются в продвижении своего бренда.

Проект “Taste It” должен сконцентрировать на одном портале информацию о блюдах, доступных для доставки в городе Пермь. Проект предполагает предоставить максимально возможный объем информации в срок до 1ого года. Для этого создатели проекта планируют привлечь от 30 до 50 предприятий общественного питания, осуществляющих доставку по городу, из 82 возможных.

Для составления любой маркетинговой стратегии необходимо точно знать аудиторию, для которой будет формироваться стратегия продвижения, потому что естественно, что разные группы потребителей требуют разных подходов.

Проект ориентирован в основном на студентов от 18 до 25 лет, а также различных офисных работников от 25 до 35 лет, осуществляющих заказ блюд из мест общественного питания домой и на работу, проживающих на территории города Перми.

Для определения перспективности данного проекта проектной группой был проведен опрос ( Приложение А), было опрошено 198 человек. Опрос продвигался с помощью социальных сетей, основными посетителями которого являются как раз люди возрастной категории, относящейся к целевой аудитории. Он показал, что практически никто не пользуется неизвестными службами доставок, поэтому необходимо достаточно быстро продвинуть веб-сайт, сделать его узнаваемым среди посетителей (рис. 2.1). Однако 74% респондентов пользуется доставкой (рис. 2.2) и большая часть опрошенных (88%) согласилась, что иметь меню нескольких ресторанов на одном сайте было бы удобно (рис. 2.2).

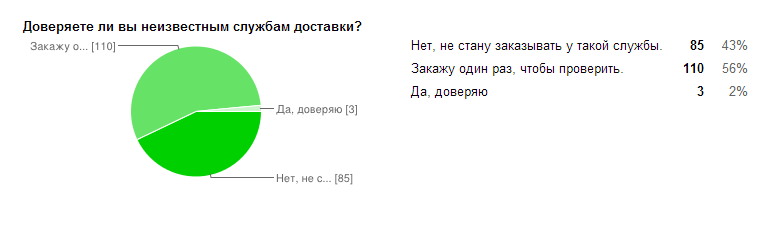


Рисунок 2.1. Степень доверия незнакомым службам доставки.

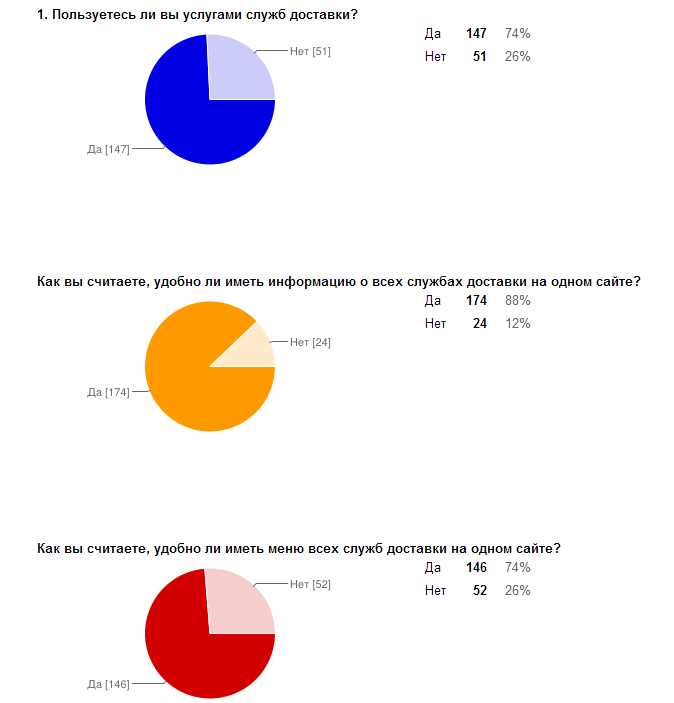


Рисунок 2.2. Результаты опроса об использовании служб доставки и актуальности идеи.

2.1.1 SWOT-Анализ

Создавая свой проект, всегда сложно видеть не только достоинства, но и недостатки, однако это необходимо для избежания краха всего проекта. Для оценивания сильных и слабых сторон проект был применен SWOT-анализ второго уровня (аббревиатура начальных букв английских слов: Strengths - силы; Weaknesses - слабости; Opportunities - возможности; Threats – угрозы ) (таб. 2.1).

Таблица 2.1 SWOT-анализ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Сильные стороны**   * Ориентирование только на один проект * Линейная структура организации, следовательно высокая скорость принятия решений и реакций на изменения * Доверительные отношения в коллективе * Гибкость мышления организаторов * Масштабируемость проекта | **Слабые стороны**   * Отсутствие опыта у организаторов * Практически отсутствует возможность изучения опыта создания и внедрения аналогичных структур |
| **Возможности**   * Отсутствие аналогичных сайтов на рынке Перми * Наличие бизнес-инкубаторов, оказывающих поддержку стартапам |  | 1. Обращение в бизнес-инкубаторы для решения вопросов, возникающих из-за неопытности организаторов, получение квалифицированных консультаций у специалистов |
| **Угрозы**   * Закрытость рынка в Перми * Возникновение аналогичных сайтов * Не найти клиентов (рестораны) * Возникновение кризиса, который приведет к снижению спроса на доставку блюд из мест общественного питания | 1. Использование нешаблонности мышления и новизны идеи сайта для привлечения внимания потенциальных инвесторов 2. За счет быстроты принятия решений и гибкости мышление, возможно введение новых «фишек» |  |

Для анализа был выбран данный метод, так как он обладает несколькими неоспоримыми достоинствами. SWOT-анализ второго уровня проводится с помощью описания внешних и внутренних факторов, влияющих на проект, при этом он не содержит количественных оценок, только качественные, что очень важно при оценке планируемого проекта. Также его достоинством является широкая сфера применения – этот анализ позволяет охватить разнообразные сферы от социальной, до экономической.

2.1.2 PEST-Анализ

1. STEP (PEST) (анализ или метод стратегического анализа) – это последовательный, пошаговый анализ факторов. Он является полезным инструментом понимания рынка, позиции компании, потенциала и направление бизнеса. STEP - анализ помогает руководителю компании или аналитику увидеть картину внешнего окружения компании, объекта и выделить наиболее важные влияющие факторы [ 3].
2. PEST-анализ основан на составлении перечня возможных воздействий по следующим направлениям [4]:

* политические факторы (Р): какие возможности и угрозы для бизнеса создает динамика политической ситуации; каковы главные тенденции, которые могут повлиять на деятельность компании?
* состояние экономики (Е): каковы наиболее существенные ожидаемые события в экономике и как влияет экономическая ситуация на перспективы бизнеса?
* социально-культурные особенности (S): в чем особенности социального, демографического, культурного свойства, которые должны учитываться в работе?
* научно-техническая среда (Т): в какой степени бизнес зависит от нововведений и изменений; насколько динамичны темпы научно-технического прогресса в отрасли; какова доля функции НИОКР в деятельности предприятия?

Таблица 2.2. Pest-анализ для компании «Taste-IT»

|  |  |
| --- | --- |
| **Политика (P)** | **Экономика (E)** |
| Возможность изменения налогообложения индивидуальных предпринимателей. В зависимости от изменения законодательной базы влияние может быть как положительное, так и отрицательное. | Нестабильное развитие экономики. Может привести как к увеличению спроса, так и к снижению, в зависимости от развития экономики. |
|  | Уровень инфляции в отрасли. Снижение покупательной способности у клиентов |
|  | Объем спроса.  На данный момент в отрасли объем спроса превышает объем предложения, следовательно, имеется место для входа новых игроков на рынок. |
|  | Рынок.  Рынок в Перми достаточно закрытый, однако ситуация меняется в лучшую сторону, хорошие условия для выхода на рынок. |
| **Общество (S)** | **Технологии (T)** |
| Тенденция роста спроса на доставку блюд из мест общественного питания, так как это экономит время. | Компания очень сильно зависит от технологии, ИТ сейчас является самой динамично-развивающейся отраслью, возможно появление новых технологий, которые заменят веб-сайты. |

После того, как рассмотрены преимущества и недостатки выбранной предметной области, необходимо сформулировать цели и задачи проекта.

2.1.3 Цели и задачи проекта.

Проектная группа формирует следующие цели для рассматриваемого проекта (рис. 2.3):

Рисунок 2.3. Дерево целей проекта

Исходя из поставленных целей, формируются следующие задачи:

***Блок 1*** (для достижения подцели 1):

* Разработать спектр услуг для предприятий (рейтинг блюд и ресторанов, поднятие в рейтинге за определенную сумму и так далее).
* Разработать ценовую политику.
* Создать систему скидок.

***Блок 2*** (для достижения подцели 2):

* Разработать стратегию продвижения сайта.

***Блок 3*** (для достижения подцели 3):

* Проанализировать текущие методы заказов.
* Разработать общую форму заказа для сайта.

Автор в данной работе предлагает решение задачи из второго блока, заключающееся в формировании стратегии продвижения веб-сайта, рассматриваемое в следующем разделе.

2.1 Формирование стратегии продвижения

Использование поисковых систем стало неотъемлемой частью любого сеанса посещения сети Интернет. Многие веб-сайты в продвижениях в поисковых сетях делают упор в первую очередь на контекстную рекламу и спонсорские места. Однако, многие исследования показывают, что пользователи склонны куда больше доверять просто результатам поиска, чем рекламе, поэтому первым пунктом стратегии продвижения будет оптимизация сайта для поисковых систем. Так как черные и серые методы оптимизации достаточно рискованные и могут привести к блокировке сайта, автор считает допустим использовать только белые методы.

Первый этап оптимизации сайта – это анализ ключевых слов предметной области. Для анализа используются инструменты веб-сайта Wordstat.yandex.ru. В соответствии с тематикой сайта был введен запрос «доставка пермь». На рисунке представлены самые популярные запросы (рис 2.4).



Рисунок 2.4. Популярные запросы

Также были проанализированы запросы «заказ еды пермь», «еда пермь». В итоге был сформулирован следующий список ключевых слов, который будет добавлен в мета-теге «keywords»: доставка, заказ, еда, суши, роллы, пицца, Пермь, круглосуточно, на дом.

Следующим этапом является составления описания сайта. Так как в отличие от ключевых слов, которые считываются роботом, описание видят пользователи, оно должно представлять из себя несколько предложений, кратко характеризующих деятельность сайта. Для проекта сформулировано следующие описание: «TasteIt – круглосуточный заказ и доставка пиццы, роллов, суши, блюд европейской и мексиканской кухни в городе Перми». В дальнейшем, при заключении договоров с партнерами в описание будут включены другие кухни и названия ресторанов.

Так как юзабилити сайта является очень важным фактором в продвижении, перед добавлением сайта на хостинг, будет проведена оценка его удобства для пользователя. Сайт изначально разрабатывался с максимально понятным и удобным интерфейсом для пользователя.

После размещения веб-проекта на выбранном хостинге, необходимо будет зарегистрировать их в поисковых каталогах, для того, чтобы сайт был проиндексирован.

Следующий важный пункт, необходимый для успешного повышения позиций сайта в SERP – объем ссылочной массы. Возможно несколько вариантов достижения требуемых результатов – от обычного спама, до всевозможного вирусного маркетинга. Однако, так как в данном проекте невозможно использование спамовых методик в связи с выбранным направлением оптимизации, основным средством для продвижения выбраны социальные сети. Для этого необходимо оптимизировать сайт для социальных сетей.

Ключевым фактором в SMO является качественный контент. Так как сайт направлен в первую очередь на продажу услуги, информацией, которой может заинтересовать пользователя помимо обычных предложений, могут стать всевозможные акции и специальные предложения. Такие товары необходимо будет размещать вверху страницы.

Необходимо обеспечить посетителей сайта возможностью ставить «лайк», «ретвитнуть» и рассказывать друзьям. Для этого на сайт будут добавлены специальные кнопки для социальных сетей (Приложение Б).

Следующим важным шагом продвижения сайта является непосредственно его продвижение в социальных сетях. Автор данной работы считает продвижение в социальных сетях очень перспективным, так как проведенный опрос показал, что целевая аудитория сайта достаточно времени проводит на таких сайтах (рис. 2.5).

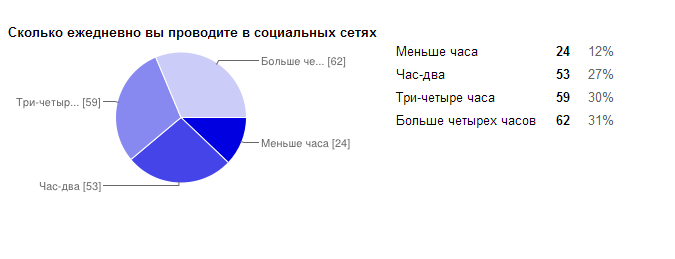


Рисунок 2.5. Время, проводимое в социальных сетях

Как видно из представленной диаграммы, лишь 12% людей проводят ежедневно в социальных сетях меньше часа. Самый же большой процент людей тратит на них более четырех часов день.

Очень важно определить конкретные каналы для продвижения, так как существует большое количество всевозможных сайтов, а главный фактор успешного продвижения – это активность. Проектная команда же состоит из небольшого числа человек, и у нее просто нет ресурсов для продвижения на большом количестве сайтов. Для определения направления также был использованы данные опроса (рис. 2.6).

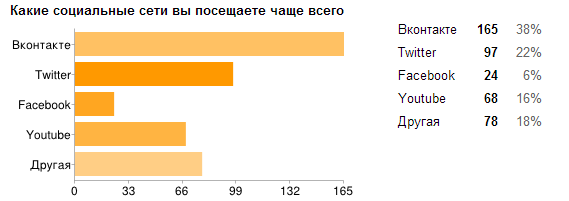


Рисунок 2.6. Виды социальных сетей.

Из представленных диаграмм видно, что наиболее популярными социальными сетями являются Вконтакте и Twitter. Поэтому именно они выбраны для продвижения веб-ресурса. Продвижения Вконтакте будет проводиться по следующему плану:

* + 1. Создание публичной страницы.
    2. Добавление информации о сайта, ранее выделенных ключевых слов, логотипа сайта.
    3. Размещение ссылки на группу на самом веб-ресурсе.
    4. Открытие группы.
    5. Ежедневное размещение информации об обновлениях на сайте.
    6. Публикация интересной информации, связанной с тематикой сайта.
    7. Приглашение в группу новых пользователей.
    8. Оперативные ответы пользователям.
    9. Создание дискуссий.
    10. Поиск групп для создания партнерских отношений.
    11. Мониторинг посещаемости группы.

Для продвижения в Twitter выбран следующий план действий:

1. Создание аккаунта в Twitter.
2. Добавление информации о сайте, ссылки на сайт и логотипа.
3. Ежедневная публикация информации об акциях с ссылками на сайт.
4. Мониторинг откликов и упоминаний, ответы на вопросы.
5. Ежедневное добавление в ленту к минимум 50 людям, подходящим по месту жительства.
6. Использование различных ботов.

Последний же этап является одним из самых важных и заключается в отслеживании эффективности методов продвижения. Традиционные методы расчета ROI (return of investment – эффект от инвестиций) тут практически неприменимы, так как, во-первых, большая часть методов бесплатна, достаточно проблематично рассчитать расходы на них в денежном эквиваленте. Кроме того, доходы веб-сайта, особенно на первых этапах, явно будут очень низкими, потому что многие люди не доверяют новым службам доставки. Поэтому выделено два вида оценок эффективности.

Долгосрочной оценкой эффективности будет выступать цель проекта – привлечение в течение пяти месяцев от 700-1500 клиентов.

Краткосрочной оценкой эффективности будет служить динамика следующих показателей:

* количество обращений к веб-странице;
* количество уникальных пользователей;
* число отказов;
* количество конверсий;
* суточная частота посещений страницы;
* время, проведенное на веб-странице.

Мониторинг данных показателей будет вестись с помощью встроенного инструментария Google Analytics и Яндекс.Метрика.

**Google Analytics** (от англ. Аналитика Google) – это сервис, разработанный компанией Google, предназначенный для сбора и анализа статистики трафика веб-сайта, его источников, количества конверсий и продаж [21].

Данный сервис обладает богатым инструментарием, предназначенным для различного анализа. Стандартные отчеты позволяют отслеживать основные показатели, однако, при необходимости, достаточно просто можно создавать пользовательские отчеты. Основные возможности Google Analytics, которые буду использоваться при оценке работы данного сайта – это [21]:

* *Режим реального времени.* Отчеты в данном режиме позволяют отслеживать, что происходит на веб-сайте в данный момент. Этот режим позволяет оперативно отслеживать:
  + сколько посетителей находится на сайте;
  + их географическое положение;
  + источники трафика текущих пользователей;
  + страницы, которые посетители просматривают в данный момент;
  + реакцию посетителей сайта на обновления и изменения материала;
  + влияние однодневных акций и скидок на трафик;
  + влияние записи в социальной сети на количество посещений;
  + корректность работы кода отслеживания на сайты.
* *Оповещения Google Analytics.* Этот раздел Analytics предназначен для отслеживания и оповещения о существенных статических колебаниях трафика. Существует два вида оповещений:
  + *автоматические –* появляются, когда происходят значительные изменения в трафике;
  + *персонализированные –* появляются, когда объем трафика превышает указанный пользователем порог.
* *Анализ контента.* Google Analytics дает возможность:
  + оценить удобство поиска по сайту;
  + посмотреть статистику страницы, для определения маршрута пользователей на странице;
  + проанализировать скорость загрузки сайта;
  + отслеживать события, для того чтобы понять, как посетители сайта взаимодействуют со страницами;
* *Анализ конверсий.* Средства этого сервиса позволяют оценивать не только количество конверсий, но и пути конверсий, количество отказов, загрузок, просмотров рекламных материалов. Так как на данном сайте напрямую доставка осуществлять не будет, под конверсией на сайте будет пониматься переход к контактной информацией ресторана, код счетчика конверсии будет учитывать именно это событие.

Существует большое количество фильтров и операций, применимых к данным в отчетах, которые буду задаваться по мере необходимости.

**Яндекс.Метрика –** это инструмент компании «Яндекс», предназначенный для оценки посещаемости сайтов, аналитика поведения посетителей, эффективности рекламы. И хотя Яндекс.Метрика в первую очередь ориентирована на пользователей Яндекс.Директа и Яндекс.Маркета, сведенья, полученные с помощью данного инструмента, все равно полезны [13].

Метрика позволяет ставить разнообразные цели: события, количество страниц, конкретные страницы, которые просматривают пользователи, определенный маршрут, которые проходят посетители. Также существуют четыре стандартных фильтра, которые можно использовать при построении отчетов [13]:

* IP-адрес посетителя;
* реферер (источник перехода);
* URL страницы;
* заголовок страницы.

Безусловно, данный ресурс также предоставляет возможность использования различных операций для модификация URL страниц. Отчеты дают информацию в режиме реального времени, так как обновление идет каждые 30 секунд.

Хотя данные веб-ресурсы часто считают конкурирующими, было решено использовать их в совокупности, так как их возможности немного отличаются. В Google Analytics представлено больше средств для создания отчетов, в Яндекс.Метрика есть показатели, которых нет к продукте Google, например, внешние ссылки.

2.3 Бизнес-процессы

Для успешного функционирования любого предприятия – от маленькой частной компании до огромной корпорации необходимо четкое понимание процессов, проходящих в организации. Под бизнес-процессом по Елиферову В.Г и Репину В.В. понимается «устойчивая, целенаправленная совокупность взаимосвязанных видов деятельности, которая по определенной технологии преобразует входы в выходны, представляющие ценность для потребителя [1]. Данное определение базируется на стандарте ISO 9000.

Бизнес-процессы веб-сайта проектная группа разделила на три группы: управляющие, операционные и поддерживающие. К управляющим относятся: процесс целевого управления, управления разработкой и управления сайтом. В список операционных процессов входят привлечение Клиентов, привлечение потребителей и обновление и занесение новой информации на сайт. Разработка документации проекта, бухгалтерский учет и разработка дополнительного функционалы были отнесены к поддерживающим процессам.

Для описания бизнес-процессов была выбрана методология ARIS. ARIS (Architecture of Integrated Information Systems) представляет собой не только методологию, но и одноименный программный продукт, предлагающий различные методы для анализа процессов, заключающиеся в холистическом подходе к процессам проектирования и управления. Разработчиками продукта и методологии является компания Software AG и Август-Вильгельм Шеер.

Проектной группой был выбран программный продукт ARIS Express исходя из следующих преимуществ:

* Данная программа полностью бесплатна.
* Отлично подходит для новичков в сфере управления бизнес-процессами.
* Интуитивно-понятный пользовательский интерфейс.
* Множество обучающих материалов доступны в ARIS Community.

Основные элементы методологии ARIS представлены в таблице № 2.2

Таблица 2.3 Основные элементы ARIS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Обозначение | Наименование | Определение |
| C:\Users\Джо\Desktop\Диплом, статьи\Арис\Связь.JPG | Connection | Связь между объектами, прямая или непрямая.  Прямая связь обозначается линией со стрелочкой и показывает хронологическую последовательность объектов либо инициацию одного объекта другим.  Косвенная связь обозначается прямой линией без стрелочки и представляет все остальные типы отношений между объектами. |
| C:\Users\Джо\Desktop\Диплом, статьи\Арис\ИЛИ.JPG | OR | Обозначает ветвление бизнес-процесса по логическому правилу «ИЛИ» |
| C:\Users\Джо\Desktop\Диплом, статьи\Арис\И.JPG | AND | Обозначает ветвление бизнес-процесса по логическому правилу «И» |
| C:\Users\Джо\Desktop\Диплом, статьи\Арис\XOR.JPG | XOR | Обозначает ветвление бизнес-процесса по логическому правилу «Исключающее ИЛИ» |
| C:\Users\Джо\Desktop\Диплом, статьи\Арис\event.JPG | Event | Событие, контролирующее ход бизнес-процесса, инициирующее бизнес-процесс, являющееся результатом или завершением бизнес-процесса или влияющее на ход бизнес-процесса. Событие не имеет длительности. |
| C:\Users\Джо\Desktop\Диплом, статьи\Арис\activity.JPG | Activity | Техническое задание или деятельность, направленные на достижение или поддержку достижения определенных бизнес-целей. Длятся во времени. |
| C:\Users\Джо\Desktop\Диплом, статьи\Арис\organizational unit.JPG | Organizational unit | Организация, ее функциональный или структурный отдел, исполняющие задачу. |
| C:\Users\Джо\Desktop\Диплом, статьи\Арис\role.JPG | Role | Определяет круг задач, прав и обязанностей исполнителя. Роль определяется независимо от конкретного индивида. Роль может исполняться одним или несколькими людьми. |
| C:\Users\Джо\Desktop\Диплом, статьи\Арис\document.JPG | Document | Хранитель информации. |
| C:\Users\Джо\Desktop\Диплом, статьи\Арис\database.JPG | Database | Хранитель информации. |
| C:\Users\Джо\Desktop\Диплом, статьи\Арис\IT system.JPG | IT System | Представляет ИТ-системы, задействованные в бизнес-процессах. |

В рамках данной работы углубленно рассматривались операционные процессы, так как они напрямую связанны с темой работы. Так как описываемые бизнес-процессы относятся к новому проекту, то модели AS-IS не существует, поэтому представленные процессы относятся к модели TO-BE.

1. Привлечение клиентов (приложение В, рис. В.1.)

Бизнес-процесс «Привлечение Клиентов» описывает процесс заключения договоров с партнерами:

1. Маркетолог ищет предполагаемых партнеров, анализируя рынок мест Общественного питания.
2. При обнаружении подходящего партнера, маркетолог высылает ему деловое предложение.
3. Затем ожидается ответ партнеров. Если Клиентам не нравится предложение, маркетолог вновь переход к первому пункту.
4. Если же партнеры согласны с предложение, руководитель проводит переговоры с партнерами.
5. Если переговоры закончились с отрицательным результатом, маркетолог вновь начинает с первого пункта.
6. В случае положительного результата переговоров, руководитель заключает договор с партнерами.
7. После заключение договора контент-менеджер размещают информацию на сайте.
8. Так как процесс постоянный и циклический, то после последнего пункта, вновь наступает первый.

Второй рассматриваемый операционный процесс – это процесс «Привлечение посетителей» (Приложение Г, рис.Г.1-Г.2). В нем описывается процесс продвижения сайта и поиска посетителей.

1. Первый этап заключается в анализе популярных запросов маркетологом. После анализа маркетолог создает «Список популярных запросов».
2. Следующий этап также проводится маркетологом, он создает описание сайта.
3. После этого контент-менеджер проекта регистрирует сайт в поисковых каталогах.
4. Четвертый этап также совершается контент-менеджером, он добавляет на сайт ключевые слова и описание сайта.
5. Следующий шаг – это добавление «социальных кнопок», это задача контент-менеджера.
6. Затем происходит два действия, выполненных почти параллельно.
   1. Создание группы Вконтакте.
   2. Регистрация аккаунта в Twitter.
7. После этого начинается цикл из двух параллельных процессов: обновления в группе Вконтакте и публикация новых сообщений в Twitter, оба действия совершаются контент-менеджером и заканчиваются событием – появлением новых посетителей на сайте.

В бизнес-процессах указаны роли, а не конкретные исполнители, так как все члены проектной группы многофункциональны и могут выступать в разных ролях, в зависимости от загруженности.

Глава 3. Экономическое обоснование проекта

**3.1 Расчет издержек**

Для расчета издержек был взят период длительностью 3,5 месяца. Участники проекта рассчитывают начать получать доход по истечении указанного периода. Период был разбит на семь внутренних периодов длительностью в две недели:

**С1:** исследование рынка, разработка финансовой модели и инвестиционного предложения

**С2:** создание и тест минимальной рабочей модели

**С3:** расходы на регистрацию фирмы

**С4:** расходы на содержание сайта, SEO, SMM

**С5:** оформление договоров с ресторанами, SEO, SMM, сбор данных в базу, расходы на содержание сайта, мониторинг новых блюд

**С6:** оформление договоров с ресторанами, SEO, SMM, сбор данных в базу, расходы на содержание сайта, мониторинг новых блюд

**С7:** оформление договоров с ресторанами, SEO, SMM, сбор данных в базу, расходы на содержание сайта, мониторинг новых блюд

Подразумевается, что издержки на исследование рынка, разработку финансовой модели и инвестиционного предложения, создание и тест минимальной рабочей модели, а также на аппаратное обеспечение и на коммунальные платежи нулевые для проекта, так как все действия будут производиться за счет авторов проекта.

Таблица 3.1. Издержки проекта

|  |  |
| --- | --- |
| **Издержки** | **Примерный расчет** |
| Регистрация фирмы | 4000 рублей – регистрация ИП[7] |
| Расходы на хостинг | 450 рублей (месяц) |
| Расходы на телефонные разговоры:  Около 30 ресторанов, занимающихся доставкой \ 20 минут, итого 600 минут разговоров | Тариф «Бизнес-общение» МТС, 560 рублей |
| Расходы на транспорт | 610 рублей |

3.1.1 Налогообложение

Объект налогообложения - "доходы". Выбранная схема налогообложения – упрощенная.

В 2011 и 2012 годах для перехода на УСН с начала следующего года доходы организации за 9 месяцев не должны превышать 45 млн. руб.   
У индивидуальных предпринимателей право перехода на УСН не зависит от размера полученных доходов [11].

Таблица 2. Налогообложение.

|  |
| --- |
| **Налоговая ставка** |
| 6% (п. 1 ст. 346.20 НК РФ) |
| **Налоговая база** |
| Сумма доходов |

**3.****2 Расчет показателей эффективности**

3.2.1 Расчет ставки дисконтирования

Ставка дисконтирования – стоимость привлеченного капитала, т.е. ставка ожидаемого дохода, при котором владелец капитала согласен инвестировать. Ставка дисконтирования необходима для того, чтобы более точно рассчитать доходность проекта, а также для сравнения полученных показателей проекта с минимальной нормой доходности при инвестициях в аналогичный бизнес.

Для расчета ставки дисконтирования существуют следующие два метода:

* укрупненный;
* кумулятивный.

Для данного проекта будет использоваться кумулятивный метод, поскольку у нас нет акций компании на рынке. Акции необходимы при расчете укрепленным методом, кроме того акциями, в основном, располагают акционерные общества, коим мы не является.

Для расчета ставки дисконтирования кумулятивным методом, необходимо воспользоваться следующей формулой:

* d – ставка дисконтирования (номинальная);
* Emin – минимальная реальная ставка дисконтирования;
* I – темп инфляции;
* r – коэффициент, учитывающий уровень инвестиционного риска (премия за риск).

Уровень риска рассчитывается по формуле:

где - это премия за страновый риск, – риск ненадежности участников, а – риск неполучение предусмотренных доходов.

Премия за страновый риск равняется 7,5%, согласно исследованию «Market risk premium used in 56 countries in 2011», проведенному школой бизнеса при Навварском университете [19].

Риск ненадежности участников проекта был вычислен методом экспертной оценки и составил 0,5%, так как участниками данного проекта являются его непосредственными исполнителями, заинтересованными в успехе предприятия.

Риск неполучения предусмотренных доходов, согласно компетентному источнику [5], зависит от следующих шести факторов:

* необходимость проведения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) с заранее неизвестными результатами силами специализированных научно - исследовательских и / или проектных организаций и продолжительность НИОКР;
* новизна применяемой технологии (традиционная, новая, отличающаяся от традиционной различными особенностями и используемыми ресурсами и т.д.);
* степень неопределенности объемов спроса и уровня цен на производимую продукцию;
* наличие нестабильности (цикличности) спроса на продукцию;
* наличие неопределенности внешней среды при реализации проекта (горно - геологические, климатические и иные природные условия, агрессивность внешней среды и т.п.);
* наличие неопределенности процесса освоения применяемой техники или технологии.

Все факторы риска, кроме наличия нестабильности спроса на продукцию, были приняты, как несущественные к рассмотрению в рамках проекта, оценка данных рисков равна нулю.

Наличие нестабильности спроса клиентов на продукцию (услуги сайта) обусловлена новизной проекта в данной области, возможным нежеланием клиентов совершать дополнительные траты для продвижения уже покупаемых услуг. Степень риска была оценена в 20%.

Итого, риск неполучения предусмотренных доходов равен (20%+0%+0%+0%+0%+0%)/6 = 3,33%.

Коэффициент, учитывающий уровень инвестиционного риска, равен **11,33%,** поэтому, в итоге, ставка дисконтирования равна:

(2,84%+11,33%+6,43%)= 27,03%

Далее необходимо перейти от номинальной ставки дисконтирования к реальной. Для этого требуется воспользуемся следующей формулой:

* iгод – реальная годовая ставка дисконтирования;
* d – номинальная ставка дисконтирования;
* Ур.инфл. – уровень инфляции.

Уровень инфляции, согласно сайту Уровеньинфляции.рф [10] равен 6,58%.

Подставив полученные значения в формулу, нужно получить реальную ставку дисконтирования:

Далее необходимо пересчитать ставку дисконтирования за 2 недели:

Таким образом, годовая реальная ставка дисконтирования равна 19%, а реальная ставка дисконтирования за 2 недели равна 0,67%.

3.2.2 Расчет показателей эффективности и нахождение точки безубыточности проекта

Для начала необходимо определить стоимость базовых услуг, предоставляемых сайтом (таблица 3.3).

Таблица 3. Стоимость представительства на сайте

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование услуги** | **Цена** |
| Первоначальный взнос за представительство на сайте (разовый) | 20 тыс. рублей |
| Месячный взнос за представительство на сайте | 2 тыс. рублей |

Первоначальный взнос был определен в размере 20 тыс. рублей, исходя из цен на электронные магазины, представленной на различных биржах сайтов. При анализе цен использовались магазины, схожие с данным проектом по области деятельности и территориальным ограничениям. Данный показатель рассчитываются по следующей формуле:

* CF – это показатель, показывающий величину денежного потока за период.
* I – это реальная ставка дисконтирования.

где NOI – чистый операционный доход, а D – амортизация. Для данного проекта амортизация будет равна нулю, так как использующиеся в проекте основные средства являются собственностью участников проекта.

*NOI = OI-T-%,*

где OI – операционный доход, а T – налоги, дли ИП равные 6% от прибыли, выплачиваемые раз в три месяца при упрощенной системе налогообложения и % - это процент по кредиту, для проекта равный нулю.

*OI = R – C – D*

* С – операционные расходы, включающие в себя расходы на мобильную связь и транспорт. В расчете на две недели расходы составляют (610+590)/2=600 рублей.
* D – амортизация, равная нулю.
* R – это валовый доход, составляющий разницу между общими доходами и общими издержками.

*R = TR – TC,*

где TR – это общая прибыль, а TC – общие издержки на создание товара, то есть издержки на регистрацию фирмы и хостинг. За третий период расходы составят 4000 рублей (регистрация ИП), за все остальные – суммарно 225 рублей в расчете за две недели. Зарплата сотрудникам не учитывается, так как участники проекта являются самоинвесторами, получающими всю прибыль от проекта.

Ниже представлена таблица расчета показателей эффективности (табл. 3.4). Цветом выделены периоды, обозначающие начало нового месяца. Налоги вычитаются в конце каждого третьего месяца. Как видно, NPV будет увеличиваться скачками, так как на точке входа нового клиента первоначальный взнос сильно превышает ежемесячные взносы. Также в конце каждого третьего месяца снимается налог в размере 6% от прибыли. Другим цветом в таблице выделена строчка, обозначающая начало периода безубыточности.

Таблица 3.4 Расчет показателей эффективности.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер периода | NPV | CF | C | R | TR | Пришло клиентов за период | Было клиентов за период | ТС |
| 1 | --- | --- | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | --- | --- | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | -858,837 | -4000 | 0 | -4000 | 0 | 0 | 0 | 4000 |
| 4 | -28,9279 | -225 | 0 | -225 | 0 | 0 | 0 | 225 |
| 5 | -63,5143 | -825 | 600 | -225 | 0 | 0 | 0 | 225 |
| 6 | 828,648 | 17975 | 600 | 19775 | 20000 | 1 | 0 | 225 |
| 7 | 529,3222 | 19175 | 600 | 19775 | 20000 | 1 | 1 | 225 |
| 8 | 19,42254 | 1175 | 600 | 1775 | 2000 | 0 | 2 | 225 |
| 9 | 209,5922 | 21175 | 600 | 21775 | 22000 | 1 | 2 | 225 |
| 10 | 6,964231 | 1175 | 600 | 1775 | 2000 | 0 | 2 | 225 |
| 11 | 78,7014 | 22175 | 600 | 22775 | 23000 | 1 | 3 | 225 |
| 12 | -4,55858 | -2145 | 600 | 2775 | 3000 | 0 | 3 | 225 |

Таблица 3.4 Расчет показателей эффективности.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 13 | 54,94374 | 43175 | 600 | 43775 | 44000 | 2 | 4 | 225 |
| 14 | 2,41943 | 3175 | 600 | 3775 | 4000 | 0 | 4 | 225 |
| 15 | 11,48742 | 25175 | 600 | 25775 | 26000 | 1 | 6 | 225 |
| 16 | 1,413992 | 5175 | 600 | 5775 | 6000 | 0 | 6 | 225 |
| 17 | 1,010315 | 6175 | 600 | 6775 | 7000 | 0 | 7 | 225 |
| 18 | 3,736176 | 38135 | 600 | 46775 | 47000 | 2 | 7 | 225 |
| 19 | 0,479595 | 8175 | 600 | 8775 | 9000 | 0 | 9 | 225 |
| 20 | 0,98977 | 28175 | 600 | 28775 | 29000 | 1 | 9 | 225 |
| 21 | 0,193001 | 9175 | 600 | 9775 | 10000 | 0 | 10 | 225 |
| 22 | 0,11557 | 9175 | 600 | 9775 | 10000 | 0 | 10 | 225 |
| 23 | 0,220055 | 29175 | 600 | 29775 | 30000 | 1 | 10 | 225 |
| 24 | 0,014882 | 3295 | 600 | 9775 | 10000 | 0 | 10 | 225 |
| 25 | 0,027518 | 10175 | 600 | 10775 | 11000 | 0 | 11 | 225 |
| 26 | 0,016478 | 10175 | 600 | 10775 | 11000 | 0 | 11 | 225 |

В таблице приведен расчет показателей на 26 периодов, то есть на год.

График NPV (рис. 3.1) имеет форму затухающих колебаний, что объясняется стабилизацией количества клиентов, а также потока доходов. Также была построена линия тренда, чтобы показать общую динамику изменения NPV.

Рисунок 3.1. График NPV и линия тренда

Проект достигнет безубыточности в 13 периоде, то есть на седьмом месяце после начала реализации.

Проектная команда считает, что данный период окупаемости для небольшого проекта весьма перспективным. Так как проектная группа брала самый пессимистичный прогноз – 11 предприятий, при превышении количеством клиентов прогноза, соответственно будет наблюдаться положительный прирост NPV в соответствующих периодах, точка безубыточности будет достигнута раньше.

Проект относиться к классу краткосрочных проектов, он быстро принесет доход в краткосрочном периоде, однако в долгосрочном выгода будет не высока. Такой проект, в связи со своими особенностями, хорошо подойдет для самоинвестирования.

Заключение

Рынок электронной коммерции развивается очень стремительно, и каждый предприниматель стремиться занять нишу. Доля Интернет-рынка в ВВП России за 2011 год составила 1% (553,79 млрд рублей) по данным журнала Forbes, и этот процент продолжает расти. Сейчас на электронном рынке Российской Федерации сложилась самая благоприятная ситуация для создания малого бизнеса. Однако, рынок уже давно ушел от ситуации дефицита, когда покупатели брали любой доступный товар, сами искали точки сбыта. Сейчас ситуация полностью противоположная – никакой бизнес не может быть успешным без правильной стратегии продвижения.

Лидирующую долю рынка в этой отрасли все еще удерживает телевиденье, однако различные исследования показывают, что молодое поколение куда больше времени тратит на Интернет, чем на телевиденье. Поэтому именно Интернет-маркетинг – это тот путь продвижения, который может предложить уникальный инструментарий.

Продвижение в сети сейчас уже не только SEO и контекстная реклама, это всевозможные социальные сети – тот типа сайтов, который становиться по сути незаменимым, где сочетается бизнес и персональное доверие.

Кроме этого, продвижение в сети еще и достаточно дешево, особенно в сравнении в теле и уличной рекламой, при этом результаты приносит весьма ощутимые и значимые.

В ходе данной работы были проанализированы различные стратегии продвижения:

* белая оптимизация;
* черная оптимизация;
* серая оптимизация;
* оптимизация для социальных сетей;
* продвижение в различных социальных сетях.

Также были изучены способы оценки эффективности продвижения веб-ресурсов.

Затем был проведен анализ предметной области, сформулированы цели и задачи конкретного проекта, проведено исследование актуальности идеи, обоснована экономическая выгода данного проекта. Далее, на основании ранее полученных данных был разработан план продвижения ресурса и описаны задействованные бизнес-процессы.

**Библиографический список**

1. Елиферов В.Г. Бизнес-процессы. Регламентация и управление / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. М.: Инфра-М. 2005. 319 с.
2. Кент П.. Поисковая оптимизация для чайников, 4-е издание. М.: «Вильямс». 2011.  432 с.
3. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии // Менеджмент в России и за рубежом. 2009. №7. 165 с.
4. Маркетинг: Учебник / А.Н.Романов и др./ М.: Банки и биржи, 2000. - 380 с.
5. Метод введения поправки на риск [Электронный ресурс] [Режим доступа: http://www.finekon.ru/metod%20vved%20popr.php] [Проверено: 06.06.2013]
6. Павлуцкий А. 4 критерия оценки семантического ядра [Электронный ресурс] [Режим доступа: http://alexpavlutskiy.com/4-kriteriya-ocenki-semanticheskogo-yadra] [Проверено: 06.05.2013]
7. Регистрация ИП в Перми [Электронный ресурс] [Режим доступа: http://www.e-registr.ru/perm/reg\_ip.php] [Проверено: 06.06.2013]
8. Сергеев С.Ф. Инженерная психология и эргономика. М.: НИИ школьных технологий. 2008.  176 с.
9. Терехов А. Как появилась электронная коммерция (история Майкла Алдриха) [Электронный ресурс] [Режим доступа: http://m.shopolog.ru/metodichka/misc/kak-poyavilas-elektronnaya-kommerciya-istoriya-majkla-aldrixa/?wpmp\_tp=1] [Проверено: 06.05.2013]
10. Уровень инфляции в Российской Федерации [Электронный ресурс] [Режим доступа: http://xn----ctbjnaatncev9av3a8f8b.xn--p1ai/] [Проверено: 06.06.2013]
11. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс] [Режим доступа: http://www.nalog.ru/ip/brochure/chapter2/#5] [Проверено: 06.06.2013]
12. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2010. 304 с.
13. Яндекс.Метрика [Электронный ресурс] [Режим доступа: http://metrika.yandex.ru/] [Проверено: 06.06.2013]
14. DrMax&Snoa. SEO Монстр 2013 [Электронный ресурс] [Формат: pdf] [Электронный ресурс] [Режим доступа: http://blap.ru/seo-monstr-2013/] [Проверено: 06.06.2013]
15. Alpar P., Porembski M., Pickerodt S. Measuring the Efficiency of Web Site Traffic // International Journal of Electronic Commerce. Fall 2001. Vol. 6, No. 1. pp. 53–74.
16. Assaad W., Gómez J.M. Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks // International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT). September 2011. Vol. 2, No. 1. pp. 13-22
17. Bhargava R. 5 Rules of Social Media Optimization Marketing  [Электронный ресурс] [Режим доступа: http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5\_rules\_of\_soci.html] [Проверено: 06.05.2013]
18. Edosomwan, S., Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J. & Seymour, T. The History of Social Media and its Impact on Business. // The Journal of Applied Management and Entrepreneurship. 2011. Vol. 16. No.3. pp 13-23.
19. Fernandez P. Market risk premium used in 56 countries in 2011 [Электронный ресурс] [Режим доступа: http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0920-E.pdf] [Проверено: 06.06.2013]
20. Geho P.R., Dangelo J. The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs // Entrepreneurial Executive. 2012. Volume 17. pp. 61-69
21. Google Analytics [Электронный ресурс] [Режим доступа: http://www.google.com/intl/en\_uk/analytics/features/analysis-tools.html] [Проверено: 06.06.2013]
22. Gotta M., O’Kelly P. Trends in Social Software // Collaboration and Content Strategies. 2006. Vol. 1. pp.5-44
23. Jarboe G. YouTube and Video Marketing: An Hour a Day, 2nd Edition. Sybex. 2012. 504 pages
24. Olthuis C. Social Media Optimization vs. Social Media Marketing  [Электронный ресурс] [Режим доступа: http://www.searchenginejournal.com/social-media-optimization-vs-social-media-marketing/54864/] [Проверено: 06.05.2013]
25. Prussakov E. A Practical Guide to Affiliate Marketing. AM Navigator LL. 2007. 208 p.
26. Schachinger K. SEO 101: Meet the White Hats, Gray Hats, Black Hats & Asshats [Электронный ресурс] [Режим доступа: http://searchenginewatch.com/article/2214534/SEO-101-Meet-the-White-Hats-Gray-Hats-Black-Hats-Asshats] [Проверено: 06.05.2013]
27. Sen R. Optimal Search Engine Marketing Strategy // International Journal of Electronic Commerce. Fall, 2005. Vol. 10, No. 1, pp. 9-25
28. Wilding R. Top 5 white hat and black hat search optimization techniques [Электронный ресурс] [Режим доступа: http://www.pushon.co.uk/articles/top-5-white-hat-and-black-hat-search-optimisation-techniques/] [Проверено: 06.05.2013]
29. Dr. Wilson The Six Simple Principles of Viral Marketing [Электронный ресурс] [Режим доступа: http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/] [Проверено: 06.05.2013]

Приложение А. Текст анкетирования

Пользуетесь ли вы услугами служб доставки? \*

*  Да
*  Нет

Как вы считаете, удобно ли иметь информацию о всех службах доставки на одном сайте? \*

*  Да
*  Нет

Как вы считаете, удобно ли иметь меню всех служб доставки на одном сайте? \*

*  Да
*  Нет

Сталкиваетесь ли вы с неудобствами при пользовании сайтами служб доставки? \*

*  Да, часто
*  Да, иногда
*  Да, редко
*  Нет

Какое количество служб доставки, не имеющих представительства в сети интернет, вы знаете? \*



Доверяете ли вы неизвестным службам доставки? \*

*  Нет, не стану заказывать у такой службы.
*  Закажу один раз, чтобы проверить.
*  Да, доверяю

Сколько страниц результатов вы просматриваете в поисковых системах? \*

*  Только первую
*  Первую и вторую
*  До третей включительно
*  Больше трех

Сколько ежедневно вы проводите в социальных сетях \*

*  Меньше часа
*  Час-два
*  Три-четыре часа
*  Больше четырех часов

Какие социальные сети вы посещаете чаще всего \*

*  Вконтакте
*  Twitter
*  Facebook
*  Youtube
*  Другая

Обращаете ли вы внимание на контекстную рекламу Вконтакте? \*

*  Да
*  Нет

Приложение Б. Коды «социальных» кнопок

**Для Вконтакте:**

<!-- Put this script tag to the <head> of your page -->

<script type="text/javascript" src="//vk.com/js/api/openapi.js?95"></script>

<script type="text/javascript">

VK.init({apiId: API\_ID, onlyWidgets: true});

</script>

<!-- Put this div tag to the place, where the Like block will be -->

<div id="vk\_like"></div>

<script type="text/javascript">

VK.Widgets.Like("vk\_like", {type: "mini"});

</script>

**Для Facebook:**

<div id="fb-root"></div>

<script>(function(d, s, id) {

var js, fjs = d.getElementsByTagName(s)[0];

if (d.getElementById(id)) return;

js = d.createElement(s); js.id = id;

js.src = "//connect.facebook.net/ru\_RU/all.js#xfbml=1";

fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs);

}(document, 'script', 'facebook-jssdk'));</script>

<div class="fb-like" data-send="true" data-layout="button\_count" data-width="450" data-show-faces="true"></div>

**Для Twitter:**

<a href="https://twitter.com/share" class="twitter-share-button" data-via="TasteIT\_Perm" data-lang="ru">Твитнуть</a>

<script>!function(d,s,id){var js,fjs=d.getElementsByTagName(s)[0],p=/^http:/.test(d.location)?'http':'https';if(!d.getElementById(id)){js=d.createElement(s);js.id=id;js.src=p+'://platform.twitter.com/widgets.js';fjs.parentNode.insertBefore(js,fjs);}}(document, 'script', 'twitter-wjs');</script>

**Для Google +:**

<div class="g-plusone" data-annotation="inline" data-width="300"></div>

<script type="text/javascript">

window.\_\_\_gcfg = {lang: 'ru'};

(function() {

var po = document.createElement('script'); po.type = 'text/javascript'; po.async = true;

po.src = 'https://apis.google.com/js/plusone.js';

var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(po, s);

})();

</script>

# Приложение В. Бизнес-процесс «Привлечение клиентов»

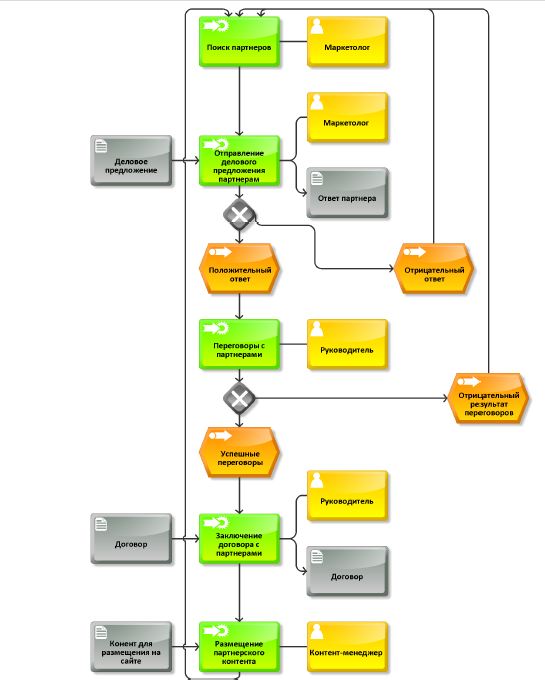


Рисунок В.1 Бизнес-процесс «Привлечение посетителей»

Приложение Г. Бизнес-процесс «Привлечение посетителей»

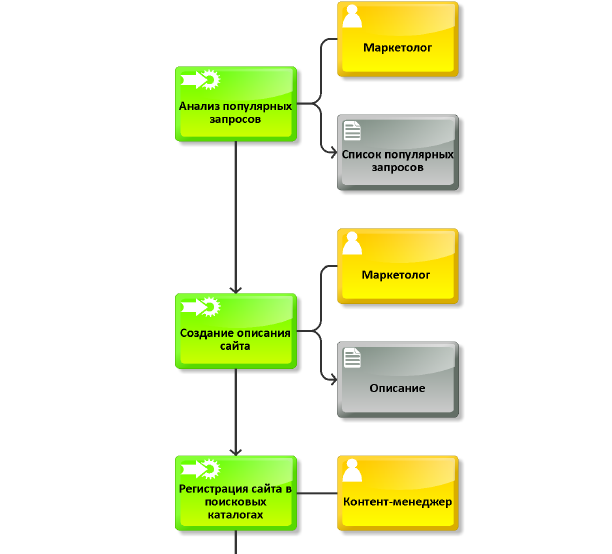


Рисунок Г.1. Бизнес-процесс «Привлечение посетителей», начало

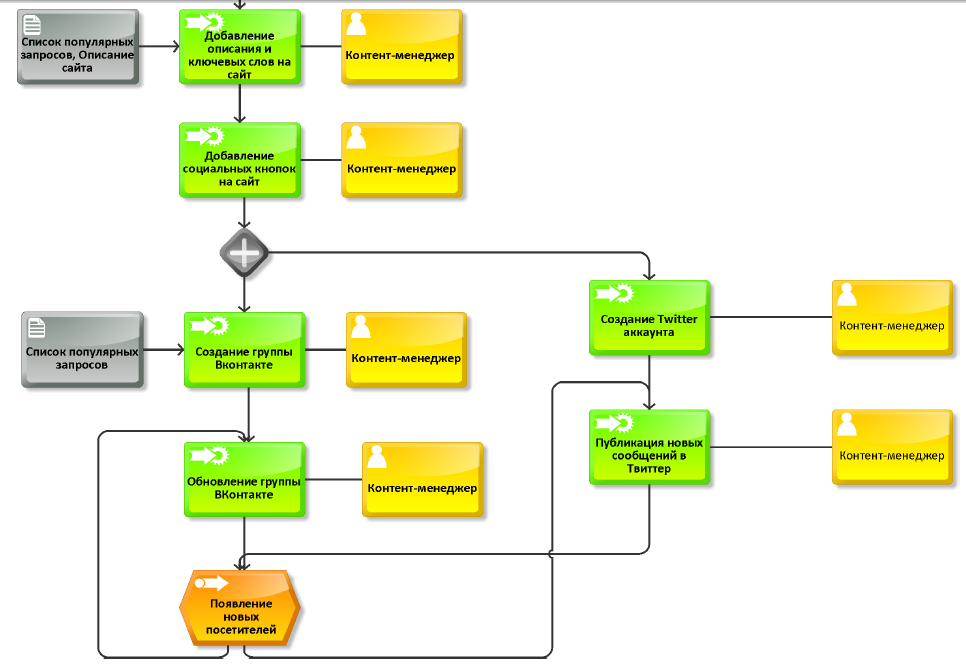


Рисунок Г.2. Бизнес-процесс «Привлечение посетителей», окончание

**Приложение Д. Техническое задание на разработку портала “TasteIt”**

1. **Общие сведения**

Сайт «*TasteIt.ru*» предназначен для работы в сфере общественного питания. На сайте представлено меню ресторанов, кафе и т.п. По средствам сайта можно заказать блюдо понравившейся кухни и оплатить заказ.

Заказчик: факультет «Бизнес-информатика», Национальный Исследовательский Университет – Высшая Школа Экономики.

Представитель Заказчика: доцент кафедры информационных технологий в бизнесе Шелепаева Альбина Хатмулловна.

Пользователь: пользователи сети Интернет на территории города Перми.

Плановые сроки начала работ по созданию сайта: 09.09.2012 г.

Плановые сроки окончания работ по созданию сайта: 31.10.2012 г.

1. **Цели и задачи создания сайта**

Цель сайта «TasteIt» – предоставление в удобной форме пользователям информации о меню ресторанах и кафе, осуществляющих доставку на территории города Пермь; дополнительная реклама услуг ресторанов и кафе, т.е. содействие в увеличении прибыли.

Основными задачами сайта «TasteIt.ru» являются:

* предоставление пользователям информации о блюдах ресторанов и кафе, осуществляющих доставку на территории Перми;
* продвижение услуг доставки, осуществляемой ресторанами и кафе города Перми.

1. **Структурно-организационные рамки проекта**

Территориальные рамки: доставка осуществляется только на территории Перми.

Временные рамки: проект должен быть запущен не позднее 01.07.13.

1. **Требования к сайту**
   1. **Требования к сайту в целом**
      1. **Требования к структуре и функционированию системы**

Разрабатываемый сайт состоит из следующих функциональных блоков:

* Навигационная панель – блок, находящийся в левой части страницы, представляющий набор ссылок на основные страницы портала.
* Список ресторанов – страница, доступная из навигационной панели, включающая в себя список всех клиентов сайта, содержащая информацию о ресторане (службе доставки), его кухне, а также информацию о среднем чеке.
* Меню ресторанов – блок, который доступен при выборе одного из ресторанов на странице «список ресторанов», а также при поиске по ресторану. Представляет собой список блюд, предлагаемых к доставке выбранным ресторанов, с возможностью дальнейшей детализации в блок «информация о блюде».
* Информация о блюде – блок, располагающийся в разделе нижнего уровня, предоставляющий конечную информацию о блюде и контакты ресторанов и кафе доставки.
* «Блюда-хиты» - блок, располагающийся в основной части заглавной страницы, состоящий из 9 картинок, являющихся ссылками на соответствующие блюда. С помощью системы ранжирования, будут определяться блюда-хиты, которые и будут отображаться на заглавной странице. Также компании могут искусственно помещать свои блюда в число хитов.
* «Корпоративный заказ» - страница, доступная из навигационного меню, содержащее описание сервиса, а также список клиентов, предоставляющих данный сервис.
* Поиск – блок, располагающийся в шапке всех страниц портала. Поиск можно осуществлять по блюду, в таком случае будет выведен список ресторанов, где можно заказать это блюдо, а также по ресторану, в таком случае мы переходим в блок «меню ресторана».
* О сайте – в этом разделе будет описана информация о проекте, в том числе и правила пользования сайтом, страница также доступна из навигационного блока.

Функциональное ограничение страниц:

* Каждая страница имеет свою строго определенную функцию, и должна быть использована на сайте, исходя из этой функции.

Таблица Д.1. Описание структуры и наполнения разделов сайта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ раздела** | **Название** | **Описание** |
| 1 | Главная страница | С главной страницы осуществляется переход на все остальные разделы сайта. Переход на заглавную страницу осуществляется щелчком по логотипу. В основной информационной части страницы располагаются «блюда-хиты» (яркие картинки, являющиеся ссылками на страницы с соответствующими блюдами)  В левой части располагается навигационный блок  В навигационном блоке располагается ссылка на раздел «О сайте», а также строка поиска |
| 2 | Кухни | Переход на страницу осуществляется с помощью навигационного блока. Содержит список кухонь, блюда которых представлены на сайте.  В левой части располагается навигационный блок  В навигационном блоке располагается ссылка на раздел «О сайте», а также строка поиска |

Таблица Д.1. Описание структуры и наполнения разделов сайта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 3 | Список ресторанов | Переход на страницу осуществляется с помощью навигационного блока. Страница содержит в себе список ресторанов (служб доставок) клиентов сайта, а также краткую информацию о них (ресторанах/службах доставки).  В левой части располагается навигационный блок  В навигационном блоке располагается ссылка на раздел «О сайте», а также строка поиска |
| 4 | Корпоративный заказ | Переход на страницу осуществляется с помощью навигационного блока. Страница содержит в себе список ресторанов (служб доставок) клиентов сайта, а также краткую информацию о них (ресторанах/службах доставки), предоставляющих услугу корпоративного заказа.  В левой части располагается навигационный блок  В навигационном блоке располагается ссылка на раздел «О сайте», а также строка поиска |
| 5 | Меню ресторана | Переходим на страницу из поиска или при выборе ресторана в блоке «список ресторанов»;  Представляет собой список блюд;  В левой части располагается навигационный блок  В навигационном блоке располагается ссылка на раздел «О сайте», а также строка поиска |
| 5 | Информация о блюде | Переходим на страницу из раздела «меню ресторана» или «кухни», по итогам поиска, или при щелчке на блюдо в блоке «блюда-хиты».  В левой части располагается навигационный блок. Информация о блюде состоит из фотографии, общей информации, рейтинге блюда, а также контактах ресторана, где доставляют этот товар. |

Таблица Д.1. Описание структуры и наполнения разделов сайта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 6 | О сайте | На страницу перейти из любого раздела, ссылка находится в шапке, а также из навигационного блока.  Содержит информацию о проекте, а также правила пользования сайтом. |

* + 1. **Требования к надежности**

Сайт должен обеспечивать защиту предоставляемой информации. Сервера, на котором храниться сайт, должны быть защищены паролем.

Дополнительную защиту от вредоносных программ (вирусов) должно обеспечивать соответствующее оборудование (антивирусные программы).

* + 1. **Требования к эргономике и технической эстетике**

Дизайн сайта должен быть выполнен строго в соответствии с макетом. Интерфейс должен быть интуитивно-понятным и выполненным в спокойных цветах, чтобы привлекать внимание не к самому оформлению, а к блюдам, располагающимся на сайте.

* + 1. **Требования к защите информации от несанкционированного  доступа**

Административная часть сайта должна быть защищена паролем для предотвращения несанкционированного доступа посторонних лиц. Паролем обладают лица, участвующие в разработке и сопровождении сайта. Пароль должен быть высокого уровня сложности: содержать заглавные и обычные буквы, цифры.

* + 1. **Требования по сохранности информации при авариях**

Ежедневно должно производиться резервное копирование сайта «TasteIt.ru».

* 1. **Требования к функциям сайта**
     1. **Требования к функциональным характеристикам**

Разрабатываемый сайт «TasteIt.ru» должен обеспечивать следующие функции:

* осуществление правильного перехода на сайты компаний-партнеров;
* предоставлять информацию о ресторанах и блюдах, а также кухнях и возможности корпоративных заказов;
* предоставлять информацию о компании;
* поиск интересующего блюда или ресторана;
* добавление и изменение информации в любом из разделов (добавление блюд, ресторанов)
  1. **Требования к видам обеспечения**
     1. **Требования к информационному обеспечению**

На сайте должна храниться актуальная информация по всем разделам:

* Меню ресторана;
* Информация по каждому конкретному блюду/напитку;
* Информация о сайте;
  + 1. **Требования к программному обеспечению**
    2. Серверные технологии (языки программирования)
    - PHP
    1. Клиентские технологии (языки разметки, клиентские языки программирования):
    - HTML
    - JavaScript
    - CSS
    1. Системы управления базами данных
    - MySQL
    - MyPhpAdmin
    - Apache
    1. **Требования к составу и параметрам технических средств**

Сайт может быть доступен на ПК любой конфигурации. Доступ в Интернет является необходимым условием. Сайт должен быть доступен и корректно отображаться в следующих браузерах:

* Google Chrome
* Opera
* Safari
* Mozilla Firefox
* Internet Explorer 7,8,9,10
  + 1. **Требования к технико-экономическим показателям**
* Разрабатываемый сайт должен привести к повышению информационной осведомленности пользователей о различных сервисах доставки на территории города Пермь;
* Сайт «TasteIt.ru» позволит привлечь новых клиентов, что приведет к увеличению прибыли ресторанов, кафе и т.п.;
* Сайт «TasteIt.ru» обеспечивает дополнительную рекламу для ресторанов, кафе и т.п.
* Сайт выведет на новый уровень качество предоставления услуг в сфере общественного питания.

1. **Состав и содержание работ по созданию сайта**

Этапы разработки сайта:

1. Изучение предметной области;
2. Написание концепции сайта;
3. Разработка технического задания;
4. Утверждение технического задания заказчиком;
5. Проектирование сайта;
6. Разработка сайта;
7. Тестирование сайта;
8. Написание (оформление) сопровождающей документации к программному продукту;
9. Ввод в эксплуатацию.
10. **Порядок контроля и приемки сайта**

Контроль за осуществлением работ по разработке сайта «TasteIt.ru» осуществляется поэтапно, в соответствии с учебным планом. В состав участников по контролю за исполнением работ входят как разработчики сайта (Уразалиева С.С., Филимонова Е.Б., Шадрина Э.И.), сторонние наблюдатели со стороны кафедры (Шелепаева А.Х.), а также заказчик (ООО Эталон).

1. **Требования к документированию**

В сопровождение к данному программному продукту должны идти следующие документы:

Таблица Д.2. Список документов

| **Название документа** | **Содержание** | **Читатель** |
| --- | --- | --- |
| Спецификация | Состав сайта: дизайн, функционал | Заказчик |

1. **Источники разработки**
2. Данные предоставляемые ресторанами, кафе и т.п.
   1. Название блюда
   2. Состав
   3. Вес
3. Фотографии блюд
4. Контактная информация о компаниях-партнерах