

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Бизнес-Информатика»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ А.Н. Пупков

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.05.02. «Бизнес-информатика (Электронный бизнес)»

«Разработка информационно-аналитической модели бизнес-процессов  
продвижения компании в среде Internet  
(на примере ООО «Чемпион»)»

Руководитель \_\_\_\_\_ зав. кафедры БИ к.т.н. А.Н. Пупков

Выпускник \_\_\_\_\_ Э.Р. Хазиахметов

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Д.В. Спиридонов

Красноярск 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Исследование перспектив развития рынка футбольных школ .....	5
1.1 Анализ состояния и тенденций развития футбола на территории Российской Федерации.....	5
1.2 Продвижение спорта в среде Internet.....	9
1.3 Основные методы продвижения компаний в среде Internet .....	17
2 Анализ деятельности спортивной организации ООО «Чемпион».....	26
2.1 Организационно-экономическая характеристика компании.....	26
2.2 Анализ целевой аудитории компании и конкурентной среды.....	29
2.3 Разработка стратегии продвижения компании в среде Internet и социальных сетях 33	
3 Разработка информационно-аналитической модели бизнес- процессов продвижения компании ООО «Чемпион» в среде Internet .....	49
3.1 Анализ существующих бизнес-процессов компании.....	49
3.2 Разработка информационно-аналитической модели бизнес-процессов продвижения компании в среде Internet .....	54
3.3 Оценка экономической эффективности предложенной разработки информационно-аналитической модели бизнес-процессов продвижения компании в среде Internet .....	63
Заключение .....	66
Список использованных источников .....	68
Приложение А .....	75
Приложение Б.....	76

## ВВЕДЕНИЕ

Футбол – это командный вид спорта, в котором главная цель забить как можно больше мячей команде соперника ногами либо другими частями тела большее количество раз, чем команда соперника. В настоящее время является самым популярным и массовым видом спорта, несмотря на потенциальную опасность.

В настоящее время футбол является олимпийским видом спорта. Высокий уровень футболистов характеризуется хорошим физическим и морально-психологическим состоянием, отличными техническими навыками игры в футбол, а также готовностью к соревновательной деятельности.

ООО «Чемпион» – это организация, действующая на коммерческой основе, сфера деятельности которого включает в себя: тренерские услуги по игре в футбол.

Современный профессиональный спорт выходит постепенно за рамки только физической культуры и становится частью экономической культуры. Теперь это платная спортивная услуга, предусматривающая экономическую эффективность для субъектов.

Применение современных информационных технологий и систем коммуникаций способно вывести на качественно новый уровень все аспекты ведения бизнеса, заменяя и дополняя традиционные способы взаимодействия покупателей и продавцов, перенося их в электронное пространство.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в настоящее время наблюдается рост популярности среды, как одного из видов спорта на территории Красноярска. По мере увеличения спроса на этот вид спорта, процесс взаимоотношениями с клиентами без привлечения информационных технологий стал трудоёмким. Разработка информационно-аналитической модели продвижения компании в среде Internet позволит автоматизировать бизнес-процессы, связанные с взаимодействием с клиентами. Разработка

процесса продвижения компании в среде Internet на базе современных информационных технологий позволит не только повысить эффективность работы предприятия, уменьшить временные затраты и, как следствие, увеличить прибыль, повысить конкурентоспособность на рынке – это одна из актуальных задач руководства.

Целью бакалаврской работы является разработка информационно-аналитической модели бизнес-процессов продвижения компании в среде Internet (на примере ООО «Чемпион»).

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- 1) Исследовать развитие перспектив развития рынка футбольных школ.
- 2) Провести анализ деятельности компании ООО «Чемпион».
- 3) Выделить основные проблемы компании, связанные с продвижением компании в среде Internet.
- 4) Разработать информационно-аналитической модель бизнес-процессов продвижения компании в среде Internet ООО «Чемпион».
- 5) Оценить экономическую эффективность внедрения информационно-аналитической модели бизнес-процессов продвижения компании в среде Internet ООО «Чемпион».

# **1 Исследование перспектив развития рынка футбольных школ**

## **1.1 Анализ состояния и тенденций развития футбола на территории Российской Федерации**

Футбол – это самая лучшая пропаганда физической культуры и спорта. Честное единоборство, а также демонстрация высокого интеллектуального мастерства и физического совершенства, которые вызывают удовлетворение спортсмена и наслаждение.

Характер этой игры воспитывает чувство товарищества и взаимопомощи, развивает моральные качества, учит уважать партнеров и соперников, быть дисциплинированным, не только на футбольном поле, но и за его пределами.

Игровая и тренировочная деятельность способствует комплексному и разностороннему воздействию на организм, развивают: быстроту, ловкость, выносливость и силу, а также развивают двигательные навыки и функциональные возможности организма.

В программу физического воспитания школьников и студентов включены факультативные занятия по футболу.

Развитию футбола в мире способствовало создание международной федерации футбольных ассоциаций – ФИФА. В настоящее время ФИФА объединяет 211 стран.

Футбол по правилам ФИФА в СССР и России культивируется свыше 50 лет. С тех пор футболисты прошли путь от новичков до признанных лидеров на международной арене. Совершенствование игры сопровождалось борьбой взглядов тренеров о выборе той или иной тактикой, тренировками. Создание системы и дало возможность советским спортсменам долгое время быть лидерами и победителями на мировых первенствах.

На сегодняшний день российская система воспитания профессиональных игроков работает неэффективно, готовя игроков более низкого уровня, чем требуется клубам Российской Премьер-Лиги (РПЛ) и сборной команде Российской Федерации. В России один из самых низких показателей собственных воспитанников в высшей лиге страны – 11,3%. Дефицит качественных игроков для сборной команды Российской Федерации – очевиден.

В реалиях преобразований современной России в экономической, социальной и политической сферах, для государства одним из целевых является разработка специальных системных мер для развития физического и духовного здоровья граждан. Согласно данным четвертого ежегодного опроса «Вауер Барометр» ВЦИОМ с компанией Вауер, посвященного исследованию мнения россиян об определенных факторах качества жизни, здоровье является наиболее важной составляющей, определяющей качество жизни (4,77 балла). Согласно определению в Уставе Всемирной организации здравоохранения, здоровье является состоянием полного физического, душевного и социального благополучия, а не только отсутствием болезней и физических дефектов. Также принципами данного документа являются, то, что просвещенное общественное мнение и активное сотрудничество со стороны общества крайне важны для улучшения здоровья народа и правительства несут ответственность за здоровье своих народов, и эта ответственность требует принятия соответствующих мероприятий социального характера в области здравоохранения.

Государство поддерживает развитие системы физической культуры и спорта за счет финансирования. Частные инвесторы хотя и проявляют некоторую заинтересованность в рынке, но даже в докризисное время она не была слишком велика. В основном внимание частных инвесторов к рынку связано с личными хобби и интересом, чем формированием прибыльного бизнеса. Все организации, которые задействованы в сфере футбольных школ, можно разделить на две составляющие: коммерческие и некоммерческие.

Первые ставят цель получение прибыли, вторые предназначены для создания доступных спортивных услуг для всех слоев граждан.

В реалиях преобразований современной России в экономической, социальной и политической сферах, для государства одним из целевых является разработка специальных системных мер для развития физического и духовного здоровья граждан.

В последнее время в России немного активизировалась работа по развитию футбола. Увеличилось количество городов, где появились спортивные коллективы, стали открываться спортивные школы, в России стали проводиться международные соревнования. Появилась надежда на возрождение развития футбола в России, а это значит и надежды на завоевание лидерства среди других стран мира.

По данным Российского футбольного союза (РФС), количество занимающихся футболом в России выросло с 1,6 млн. до почти 2,7 млн. человек (из них 115 тыс. женщин) или 1,8% от общей численности населения. В стране действуют 35 тыс. футбольных команд, 6,6 тыс. футбольных клубов, ежегодно проводится почти 475 тыс. футбольных матчей.

По данным федерального статистического наблюдения по форме № 1-ФК «Сведения о физической культуре и спорте» (далее – форма № 1-ФК) в стране построено и введено в эксплуатацию 1,9 тыс. стадионов вместимостью более 1,5 тыс. зрителей, 46 футбольных манежей, около 26 тыс. футбольных полей.

Количество тренерских кадров выросло с 7,4 тыс. до 10,8 тыс. человек, 44% из которых имеют лицензии РФС или УЕФА, а число занимающихся футболом на этапах спортивной подготовки выросло с 387 тыс. до 412 тыс. человек.

С целью создания условий, обеспечивающих возможность эффективного развития футбола, включая массовые формы в Российской Федерации, для завоевания передовых позиций в мировом спорте, утверждения принципов здорового образа жизни и решения социальных проблем общества средствами

физической культуры и спорта, общероссийской общественной организацией «Российская футбольный союз» (РФС), была разработана программа развития футбола в Российской Федерации до 2030 года. Программа разрабатывалась в соответствии с Концепцией долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года.

Главными целями в рамках выбранных направлений стали:

- повышение конкурентоспособности российского футбола и улучшение результатов выступлений спортивных сборных команд Российской Федерации и профессиональных клубов на крупнейших международных соревнованиях;

- создание высококачественного внутреннего продукта профессионального футбола и обеспечение роста зрительского интереса;

- совершенствование системы подготовки спортивного резерва и обеспечение широкого выбора конкурентоспособных квалифицированных игроков для всех возрастных категорий сборных команд Российской Федерации и профессиональных клубов;

- широкое распространение и улучшение организации массового и любительского футбола, в том числе за счет обеспечения современной футбольной инфраструктурой и высококвалифицированными кадрами в требуемых объемах.

Целевыми показателями эффективности Программы являются уровень достижений российских спортсменов на международной спортивной арене, масштаб развития детско-юношеского и массового спорта в Российской Федерации.

В Красноярске и Красноярском крае развит спорт, в частности футбол на рисунке 1 представлен официальный сайт Красноярской Федерации по футболу.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Официальный сайт Красноярской Федерации футбола – <http://rookkff.ru/>.





Главная | Новости | Документы | Руководство | Игроки | Соревнования | Судьи | О нас

### Матчи

Чемпионат Красноярского края по футболу среди ко..

Результаты 30 июня 2019 г.  
"Смена" - ФК "Лесосибирск" 4:4

Матчи 2 июля 2019 г.  
"СоУ-Арарат" - "Рассвет"


Кубок Красноярского края по футболу 2019 года

Результаты 19 июня 2019 г.  
"Мечта" - СШОР "Енисей" 2:3

Матчи 7 июля 2019 г.  
АФ "Спарта" - "Атлетико"

Первенство Красноярского края по футболу среди к..

Результаты 29 июня 2019 г.  
"Нефтяник" - "Мечта"



### Новости

**Переносы матчей чемпионата и Кубка края.** Совет ККФФ по обоюдному согласию команд "Рассвет" (Красноярск) и "Красдольн-Лесстройинвест" (Красноярск) утверждает переносы игр чемпионата Красноярского края по ... [подробнее](#)

**Информация о проведении футбольных матчей в крае 29 и 30 июня.** 29 и 30 июня 2019 года на спортивных сооружениях Красноярского края пройдут очередные матчи чемпионата края по футболу ... [подробнее](#)

**Информация о проведении футбольных матчей в крае 22 и 26 июня.** 22 и 26 июня 2019 года на ... [подробнее](#)

### Турнирная таблица

Чемпионат Красноярского края по футболу среди ко..

"Красдольн-Лесстройинвест"	18
ФК "Ачинск"	16
"Спартак"	15
"СоУ-Арарат"	7
"Рассвет"	7
СШОР "Енисей"	7
ФК "Лесосибирск"	6
"Атлетико"	2
"Смена"	1

[Полная таблица](#)

Первенство Красноярского края по футболу среди к..

"Русское дело"	3
АФ "Спарта"	0
"Нефтяник"	0
"Мечта"	0

[Полная таблица](#)

Рисунок 1 – Главная страница Красноярской краевой федерации по футболу

На данном сайте есть вся информация о детском и взрослом футболе на уровне полупрофессионалов и профессионалов в Красноярском крае. Все дети и любители стремятся попасть в лигу выше, чтобы участвовать в более серьезных и официальных матчах, проводимых ККФПФ. На сайте можно ознакомиться с новостями футбола Красноярского края, посмотреть документацию (положения о проводимых турнирах), увидеть руководство ККФПФ, задать им вопросы или же предложить свои идеи по поднятию уровня футбола в Красноярском крае, есть информация о всех игроках с приведённой статистикой по всем официальным матчам.

## 1.2 Продвижение спорта в среде Internet

В наше время в интернете действуют огромное количество спортивных ресурсов с помощью которых можно знакомиться с тем или иным видом спорта, узнавать актуальные новости, смотреть фото и видеоматериалы, узнавать расписание той или иной игры/матча.

Интернет помогает популяризировать спорт, рассказывает о различных видах, это правильно, ведь это всегда было необходимо, чтобы подрастающее поколение стремилось к здоровому образу жизни.

Любой вид спорта окружен заинтересованными лицами, спортсмены хотят побеждать и зарабатывать деньги, зрители – посещать игры, турниры, соревнования, производители спортивных товаров – наращивать продажи, спонсоры – продвигать свои бренды, телевидение – транслировать матчи.

Спортивное событие – сердце спортивной индустрии, а зрители – то, что заставляет его биться. Без них спортивная индустрия не может существовать. Зрители делятся на два типа: физические лица и компании. Представители обоих типов могут наблюдать спортивное событие двумя способами: посещая лично, либо смотря трансляцию в интернете. Часто между ними возникает конфликт. Большинство посетителей стадионов считают, что корпоративные клиенты платят большие суммы за свои билеты и таким образом повышают цены, ограничивая возможности посещения соревнований для тех, кто платит за вход из своего семейного бюджета.

Одним из важнейших сегментов спортивных состязаний — являются медиакомпании. Например, корпорация МАТЧТВ купила права на трансляцию турнира «АПЛ» и контролирует то, как и когда с событием знакомятся миллионы телезрителей, которые и составляют телевизионную аудиторию.

Первоначально внимание спортивной индустрии и спортивных маркетологов было сосредоточено на тех зрителях, которые присутствовали на событии. Однако с увеличением влияния корпоративных потребителей фокус сместился в сторону вещания для телеаудитории. Большинство держателей сезонных билетов на матчи были поражены, когда узнали, что время начала спортивных событий устанавливается с учетом расписания провайдера телевизионных трансляций.

О важности массмедиа для спорта свидетельствуют и доходы спортивных франчайзеров. 25 лет назад профессиональные спортивные франчайзеры

формировали большую часть дохода из стадионной выручки. В 1974 году франчайзеры Национальной футбольной лиги (NFL) 55% дохода получали от продажи билетов на матчи, а 34,5% — от медиатрансляций. В 1999 году прибыль от продажи билетов уменьшилась до 26,7%, а медиadoходы увеличились до 65,4%. Основным источником медиadoходов — контракты на трансляцию спортивных матчей, которые спортивные организации заключают с телекомпаниями и телевизионными сетями. Суммарная стоимость контрактов NFL с различными сетями и телекомпаниями составляет около \$17,6 млрд.

Телевизионные сети платят астрономические суммы за возможность демонстрации футбольных матчей, причины этого кроются в следующих преимуществах:

- профессиональный футбол (как и любой другой профессиональный спорт) гарантирует массовую аудиторию. Трансляции спортивных событий собирают целевую аудиторию, состоящую из молодых мужчин, внимание которой рекламодатели так стремятся завоевать;

- рейтинги телетрансляций футбольных матчей постепенно падают, но все же не так быстро, как рейтинги других программ. Например, программа «Ночной футбол по понедельникам», размещение 30-секундного рекламного ролика в которой стоит \$360 тыс., в 2000 году потеряла целых 9% рейтинга. Однако, несмотря на это, она продолжает занимать пятое место в списке самых популярных программ прайм-тайм-эфира;

- в кабельных сетях футбольные матчи остаются самыми популярными спортивными передачами;

- телевизионные сети используют трансляции матчей NFL для создания и поддержания своего имиджа;

- по данным опроса, проведенного Chilton / ESPN Sports, несмотря на вторжение Национальной баскетбольной ассоциации (NBA), в США профессиональный футбол остается самым любимым видом спорта: его предпочитают около 25% населения страны.

Спортивное спонсорство – это, во-первых, отличный контакт с фанатами, зрители активно посещают соревнования, либо смотрят трансляции и не могут не заметить рекламных щитов спонсоров, 99% человек, которые собираются на трибунах – увлечены этим видом спорта, а значит живут его энергетикой. В большинстве случаев спорт для них – сама жизнь. В таблице 1 представлена информация о самых популярных видах спорта во всем мире.

Таблица 1 – Самые популярные виды спорта во всем мире

	Фанат	Интересуюсь	Интересуюсь время от времени	Не интересуюсь
Футбол	39%	16%	19%	26%
Автоспорт	31%	17%	24%	28%
Гандбол	10%	12%	26%	52%
Теннис	23%	19%	28%	29%
Плавание	20%	20%	32%	28%
Гимнастика	20%	18%	30%	32%
Баскетбол	20%	17%	27%	37%
Волейбол	17%	16%	28%	39%
Велоспорт	13%	14%	29%	43%

Согласно этим данным самым популярным видом спорта в мире является – футбол. Ресурсы, которые направлены на получение прибыли должны добавлять больше уникального контента о самых популярных видах спорта, это позволит увеличить посещаемость и прибыль.

Рассмотрим три сайта, их способы заработка и посещаемость с помощью открытых счетчиков.

Зайдем на самый популярный спортивный ресурс на территории РФ «Чемпионат»<sup>2</sup>. Главная страница сайта представлена на рисунке 2, статистика посещаемости сайта представлена на рисунке 3.

<sup>2</sup> Спортивный ресурс «Чемпионат» <https://www.championat.com/>.

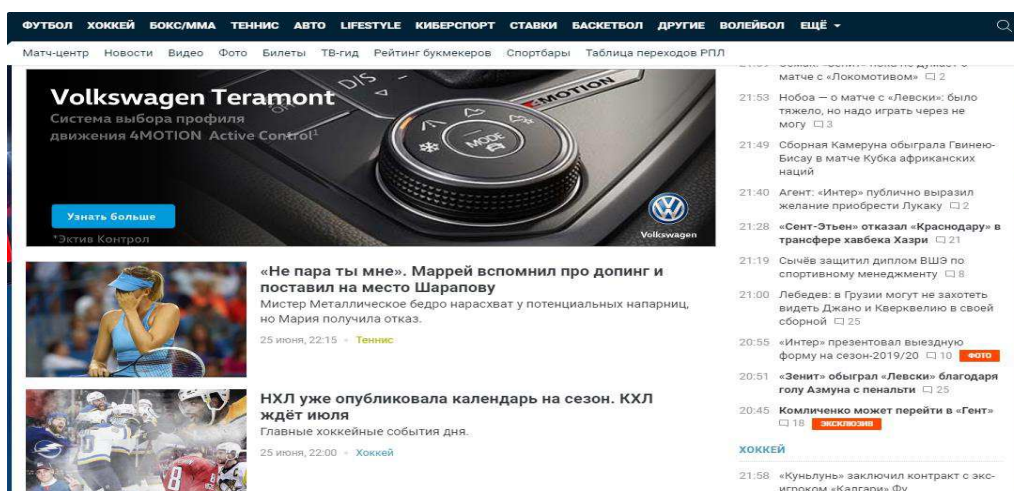


Рисунок 2 – Главная страница сайта «Чемпионат»

Статистика посещаемости www.championat.com

**Посещаемость**  
Информация о посетителях и просмотрах сайта.

	За день	месяц	год
Просмотры	4 173 184	160 848 963	1 930 187 556
Посетители	980 622	18 783 664	225 403 968

Данные получены с открытого счетчика LiveInternet.

Рисунок 3 – Статистика посещаемости сайта «Чемпионат»

В шапке сайта указаны виды спорта, нажав на любой из них можно посмотреть: новости, фото и видеоматериалы, актуальное расписание игр/матчей. Можно купить билеты на спортивные мероприятия в онлайн-кассах, либо посмотреть список спортивных баров вашего города, чтобы узнать, где будет показана видеотрансляция. На главной странице размещены самые актуальные и свежие новости из мира спорта, а также присутствует реклама. У данного интернет ресурса есть свое мобильное приложение для Android и iOS устройств. Данный сайт зарабатывает за счет баннерной рекламы, как мы видели на рисунке 1 это реклама букмекерской конторы

«Фонбет» и автомобиля марки «Volkswagen Teramont», количество денег, зарабатываемое сайтом – пропорционально количеству кликов по рекламным объявлениям, которые сделают посетители.

Зайдем на официальный сайт фанатской атрибутики ФК «Краснодар»<sup>3</sup>. Главная страница сайта представлена на рисунке 4, статистика посещаемости сайта представлена на рисунке 5.

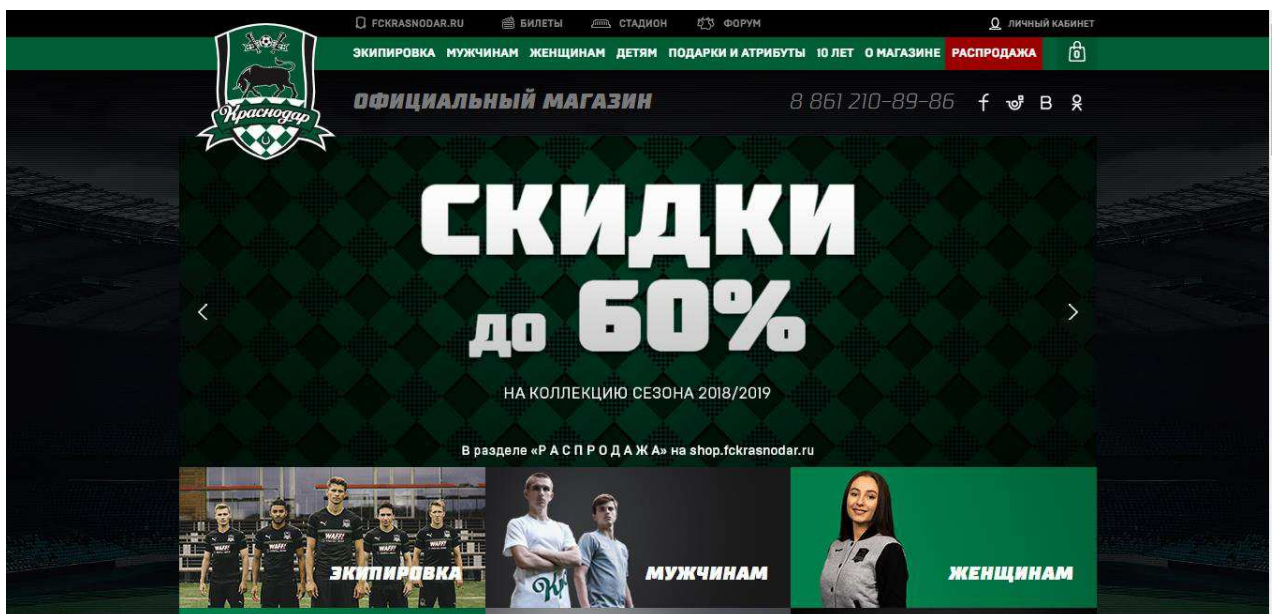


Рисунок 4 – Главная страница сайта фанатской атрибутики ФК «Краснодар»

Статистика посещаемости shop.fckrasnodar.ru

**Посещаемость**  
Информация о посетителях и просмотрах сайта.

	За день	месяц	год
Просмотры	12 477	283 578	3 402 936
Посетители	1 222	27 621	331 452

Данные получены с открытого счетчика Яндекс.Метрика.

Рисунок 5 – Статистика посещаемости сайта фанатской атрибутики ФК «Краснодар»

<sup>3</sup> Сайт ФК «Краснодар» <https://shop.fckrasnodar.ru/>.

На данном сайте есть возможность заказать любую фанатскую атрибутику, мужскую и женскую одежду с символикой клуба, а также можно ознакомиться с расписанием и купить билеты на матчи ФК «Краснодар». Есть информация о клубе и магазине с указанием социальных сетей. Данный сайт зарабатывает за счет продажи товаров: одежды, атрибутики, билетов. Это сайт профессиональной футбольной команды, имеющей своих спонсоров, которые перечислены на сайте, поэтому он не нуждается в сторонней рекламе.

В последнее время все чаще в интернете стали появляться все новые и новые сайты букмекерских контор. Букмекерская контора — это игорное заведение, занимающееся приемом ставок. Букмекер оценивает вероятность того или иного исхода события и на каждый из возможных исходов выставляет коэффициент — числовое значение, на которое умножается ставка в случае успеха. Главное направление работы большинства букмекерских контор — прием ставок на спортивные события. При этом количество предлагаемых для ставок видов спорта может достигать 30 и включать в себя не только популярные футбол, теннис, баскетбол и хоккей, но и что-то более «экзотичное» вроде гольфа, дартса или крикета. Ставками на спорт все не ограничивается: некоторые букмекерские конторы предлагают угадать исход знаковых событий в том числе из мира политики и культуры.

Рассмотрим одну из самых крупных лицензированных на территории РФ букмекерских контор «Фонбет»<sup>4</sup>. Очень важно, что она лицензирована, так как с увеличением спроса на рынке стало появляться все больше мошеннических контор, которые не выплачивают выигрыши своим клиентам. Главная страница сайта представлена на рисунке 6, статистика посещаемости сайта представлена на рисунке 7.

---

<sup>4</sup> Сайт Фонбет <https://www.fonbet.ru/>.

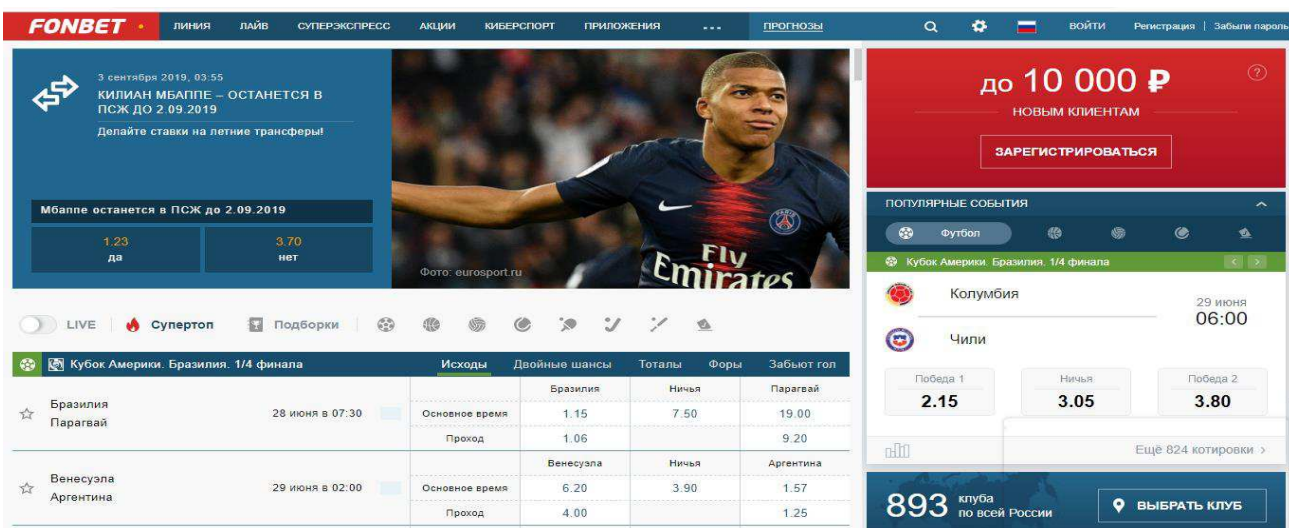


Рисунок 6 – Главная страница сайта букмекерской конторы «Фонбет»

#### Статистика посещаемости www.fonbet.ru

##### Посещаемость

Информация о посетителях и просмотрах сайта.

	За день	месяц	год
Просмотры	2 284 836	70 829 922	849 959 064
Посетители	351 451	10 894 970	130 739 640

Рисунок 7 – Статистика посещаемости сайта «Фонбет»

Как можно увидеть на данном сайте полностью отсутствует какая-либо реклама, в шапке сайта расположена информация о спортивных событиях и вход в личный кабинет. На главной странице указаны самые популярные события сегодняшнего дня и коэффициенты на них, есть информация о предложении для новых клиентов и карта клубов по всей России. Данный сайт зарабатывает за счет продажи услуг: букмекеры оказывают услуги по расчету коэффициентов и публикуют их на сайте, а клиенты уже решают сами на какой исход события им делать пари.



Рассмотрев данные сайты, можно сделать вывод, что основными способами заработка являются: реклама и продажа товаров и услуг.

### **1.3 Основные методы продвижения компаний в среде Internet**

Сегодня использовать Интернет для продвижения бренда — это правильно и даже необходимо. Это один из самых подходящих и востребованных способов развития бизнеса. Глобальная паутина предоставляет все возможности для построения выигрышной репутации, повышения узнаваемости, создания информационных поводов, напоминания аудитории о торговой марке, товарах и услугах. Впечатляют своим многообразием и онлайн методы продвижения бренда на рынке.

В настоящее время Интернет для продвижения бренда, PR развития и других брендинговых мероприятий подходит идеально. В сети присутствует целевая аудитория, есть возможность взаимодействия с ней, четкий таргетинг. Лишь добавляет преимуществ онлайн работе максимальная гибкость, высокий уровень актуальности и ценовая доступность в сравнении с использованием офлайн инструментов и методов продвижения бренда. Это и обуславливает востребованность сети и даже необходимость её использования для современного бизнеса.

Особенности и преимущества интернет-продвижения бренда, PR раскрутки в сети:

- охват громадной аудитории в сравнении с традиционными каналами коммуникаций;
- повышенная скорость распространения информации (так, создать правильный пиар интернет-магазина можно намного быстрее, чем офлайн точки продаж);
- возможность контроля и оперативного управления всеми процессами;

– непосредственное взаимодействие с аудиторией, простота получения обратной связи. Так, к примеру, используя Интернет для продвижения бренда в блогах, уже в комментариях к публикациям можно понять мнение аудитории, не прикладывая для этого никаких дополнительных усилий;

– низкая стоимость маркетинговых мероприятий и использования интернет-инструментов. Так, затраты на PR продвижение сайта, SEO и контекстную рекламу вместе взятые будут меньше, чем цена ТВ-рекламы.

Концептуально бренд остается брендом в любой среде – как оффлайн, так и онлайн. Но работа по созданию, развитию и продвижению нового бренда на рынок в Интернете имеет ряд отличий.

Технология продвижения бренда в Интернете должна учитывать специфику интернет-аудитории. Так, при разработке бренда, его символики, логотипа, часто необходимы определенные корректировки и поправки в сравнении с тем, что уже используется для офлайн-среды. Правда, сегодня эти отличия постепенно нивелируются, так как пользователями глобальной паутины становится все больше людей и между офлайн-аудиторией и онлайн часто можно поставить знак равенства. А вот уже в процессе продвижения бренда компании в Интернете отличий появляется больше. Основной акцент делается на создании или оптимизации и последующем продвижении сайта торговой марки, а также маркетинговых коммуникациях, то есть интернет рекламе в различных проявлениях.

Остановимся на основных методах интернет продвижения подробнее:

#### 1. Поисковая оптимизация и SEO.

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика.

Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

Поисковые системы учитывают множество внутренних и внешних параметров сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу):

- плотность ключевых слов (сложные алгоритмы современных поисковых систем позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, в котором ключевое слово встречается слишком часто (терм. сленг «тошнота»);

- индекс цитирования сайта («ИЦ»), зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Примером метрики являлся PageRank. Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов той же тематики, что и оптимизируемый сайт – тематический индекс цитирования (ТИЦ);

- водность текста — это показатель, определяющий наличие малозначимых слов, которые не несут никакой полезной информации и служат для разбавления текста (стоп-слова);

- поведенческие факторы (внутренние) – ряд всевозможных действий пользователей, которые они могут произвести на сайте: вход, просмотр страниц, клики на ссылки в тексте, меню.

Выведение веб-ресурса бренда на первые позиции в поисковые выдачи – это основа не только повышения продаж, но и брендинга, PR, продвижения сайта в поисковых системах. Это востребованный способ как роста посещаемости онлайн-представительства компании, так и его узнаваемости среди потенциальных клиентов и просто широких масс. SEO – это эффективная

и доступная возможность для любого бизнеса, в том числе и мелкого, заботиться как о тактических результатах работы - текущей прибыли и продажах, так и о стратегических перспективах (так как пиар продвижение сайта в Яндекс или других поисковых системах дает долгосрочные результаты).

## 2. Контекстная реклама.

Тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат. contextus – соединение, связь).

Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах.

Почти все поисковые машины в сети Интернет используют системы контекстной рекламы для получения прибыли (например, рекламные сети Яндекс.Директ и Google AdWords, которые являются источником 21 прибыли компаний Яндекс и Google, соответственно). Системы контекстной рекламы позволяют размещать рекламу на страницах с результатами поиска по определённым ключевым словам; на сайтах, установивших блоки контекстной рекламы на своих страницах и в мобильных приложениях.

В зависимости от формата объявления контекстная реклама может быть текстовой, баннерной, а также видео рекламой.

Текстовая – в качестве рекламного объявления используется обычный текст с гиперссылкой (открытой или оформленной в виде фрагмента текста). Популярной является модель оплаты за клик (PPC).

Баннерная – рекламное объявление, основанное на визуальном изображении (от англ. banner – флаг, транспарант, графическое изображение рекламного характера). Баннер может быть полностью в виде картинка, либо картинка с сопутствующим текстом и ссылкой.

Видео реклама – в качестве рекламного объявления используется специально подготовленный видеоролик, также содержащий, как правило, гиперссылку.

Если узнаваемость и репутацию успешного бренда нужно обеспечить оперативно, то идеальный метод – контекстная реклама. Для неё не нужна ежемесячная проверка ТИЦ и PR, как в случае с SEO, правда и отдача будет лишь до тех пор, пока вы рекламируете свой ресурс в выдаче поисковых систем. К преимуществам данного инструмента относится направленность на целевую аудиторию. Но, как основной инструмент PR продвижения сайта в Интернете контекст используется реже. Его основная цель – увеличение продаж, а рост узнаваемости и повышение авторитетности бренда – это вторичная задача.

### 3. Медийная реклама.

Вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией. Она разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания читателей и может включать текст, логотип компании, фотографии и другие изображения, указывать местоположение на карте и т.п.

В печатных СМИ дисплейная реклама размещается как непосредственно на странице с редакционным контентом, так и на смежных с ним страницах. Тем самым дисплейная реклама отличается от тематической (т.н. «рубричной»), которая обычно размещается в специальных разделах и традиционно представляет собой только текст, внешний вид которого ограничивается даже выбором гарнитуры шрифта.

При этом дисплейная реклама необязательно должна содержать картинки, видео или аудио: текстовые объявления могут быть, как и совершенно

«проходными», так и по-настоящему эффективными. Пример текстовых дисплейных объявлений – рекламные SMS-сообщения или аналогичные рассылки по e-mail.

Одной из распространенных форм дисплейной рекламы являются рекламные щиты или билборды. Плакаты, листовки, красочные торговые шатры, масштабные модели продукта – всё это примеры дисплейной рекламы.

Дисплейная реклама в интернете имеет множество форм: традиционные баннеры, тизеры, видео, блоки в e-mail, даже мобильная баннерная реклама и т.д. В некоторых источниках проводится параллель между медийной и дисплейной рекламой в интернете, особенно когда речь идёт об эволюции изобразительной (в отличие контекстной) рекламы при помощи интерактивных элементов, видео- и аудиоконтента, технологии RTB и пр.

Это ещё один интересный инструмент интернет-рекламы. Медийная реклама постоянно усовершенствуется, её виды и форматы обновляются. Сейчас немалой популярностью пользуются интерактивные баннеры, которые успешно привлекают внимания, запоминаются аудитории. А это хорошее подспорье для интернет-брендинга.

#### 4. Маркетинг в социальных сетях.

Маркетинг в социальных сетях (англ. Social Media Marketing, SMM) – процесс привлечения внимания через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Marketing в аббревиатуре недостаточно точное слово, так как под ним подразумевается продвижение, которое входит в комплекс маркетинга. То есть, более точное название – продвижение в социальных сетях от англ. Social media promotion (SMP).

Основной упор делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям,

вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая не заинтересованных в этой рекламе людей.

Важно отметить, что продвижение в соцсетях применяется не только на товарах и услугах. Активно используют данную технологию средства массовой информации. Они создают свои учётные записи в социальных сетях, размещают свой контент и тем самым собирают подписчиков (читателей своего продукта).

Не следует путать SMM с социальным маркетингом.

Методы и способы.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них – это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартные инструменты.

SMM – процесс очень динамичный, поэтому нужно постоянно следить за меняющимися интересами аудитории и появлением новых трендов.

Существуют две стратегии в рамках SMM:

- скрытая;
- открытая.

Также использование логотипа и других фирменных знаков.

Принято считать, что при продвижении бренда одного SMM недостаточно, наиболее эффективно совмещать его с SEO.

Специалистами были определены некоторые основные ошибки в применении SMM для СМИ:

- размещение избыточного количества постов;
- отсутствие взаимодействия в комментариях (обсуждениях) с подписчиками;
- неэтичное поведение администраторов в ответ на негативные комментарии подписчиков;
- удаление негативных комментариев;
- несоблюдение принципов и законов;
- выдерживание неверной пропорции «информативный контент: развлекательный контент»;
- использование одного типа контента;
- размещение постов во время минимальной активности подписчиков.

Сегодня пиар продвижение в Интернете уже не представить без соцмедиа. Люди проводят много времени в Facebook, Twitter, Instagram, ВКонтакте, они охотно подписываются на сообщества интересующих торговых марок, товаров и услуг, взаимодействуют с представителями пабликов, следят за новостями компаний и рынков. Поэтому можно и нужно использовать SMM-инструменты для целей брендинга. Причем это актуально как для раскрутки уже известной марки, так и продвижения нового бренда. Facebook, ВКонтакте, Instagram, Twitter, YouTube – это список сайтов, где должны быть свои представительства у любого бизнеса. Также он может быть расширен другими соцмедиа.

##### 5. PR-статьи.

Ещё один набирающий обороты метод пиар продвижения – это написание PR-статей и их размещение на авторитетных площадках. С их помощью можно ненавязчиво расположить к себе аудиторию, сформировать необходимое представление о компании, товарах или услугах, повысить узнаваемость и улучшить репутацию. Особо популярно сегодня PR продвижение в блогах с большой посещаемостью, на форумах, а также в авторитетных онлайн-СМИ.



## 6. Управление репутацией в Интернете.

Чтобы бренд был успешен, у него должен быть хороший имидж в сети. Необходимо отслеживать появление информации о компании и её товарах, устранять негатив, накапливать и выводить в ТОП поисковой выдачи позитив. Для этих целей также используется интернет-продвижение бренда в блогах, где размещаются позитивные или нейтральные отзывы о компании/товарах/услугах. Это далеко не все возможности и способы бренд-продвижения сайтов. Методы, которые также нередко востребованы, это вирусный маркетинг (идеально подходит для PR интернет-магазина), консалтинг и аналитика (позволяет выявить сильные и слабые стороны бренда в сети, помогает сформировать рекомендации по дальнейшему развитию), исследования рыночной ниши и аудитории (дают представление о специфике работы компании и её клиентах). Вместе все они представляют собой комплексный интернет-маркетинг, который позволяет совместить эффективный брендинг с увеличением продаж и прибыли онлайн-бизнеса.

Каждая отдельная компания при открытии должна выбирать свою стратегию продвижения в сети интернет, именно из этого будет исходить дальнейший успех.

## **2 Анализ деятельности спортивной организации ООО «Чемпион»**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика компании**

Компания ООО «Чемпион» осуществляет свою деятельность с 2016 года, находится в Советском районе по адресу: ул. Новгородская 5 ст. 7. «Чемпион» — это футбольная школа, которая занимается подготовкой футболистов в различных возрастных категориях. Занятия ведут мастера спорта России по футболу А. Майоров и В. Евсеев. На тренировках применяется поэтапно распланированный, комплексный подход к обучению. Имеется современный технологический инвентарь, что позволяет работать в различных направлениях. Представители клуба принимают участие в соревнованиях. Занятия проводятся по расписанию в группах, но предусмотрены индивидуальные тренировки, которые обговариваются отдельно. На занятия можно приходить сразу, группы распределяют по возрасту. Безлимитный абонемент стоит 2500 рублей. Первое пробное групповое занятие – бесплатно. Компания стабильно развивается, повышая квалификацию сотрудников, а соответственно и производительность их работы.

Компания имеет расчетный счет по основной деятельности, круглую печать с эмблемой и наименованием, а также иные штампы и печати.

Главной целью ООО «Чемпион» является получение прибыли и удовлетворение социальных потребностей в плане оказания физкультурно-спортивные услуг.

Каждый работник компании работает на основании договора и должностных инструкций персонала, согласно которым определяются место и его должность, роль в системе управления, обязанности и права, а также основные задачи и ответственность за осуществляемую работу. Организационная структура ООО «Чемпион» представлена на рисунке 8.

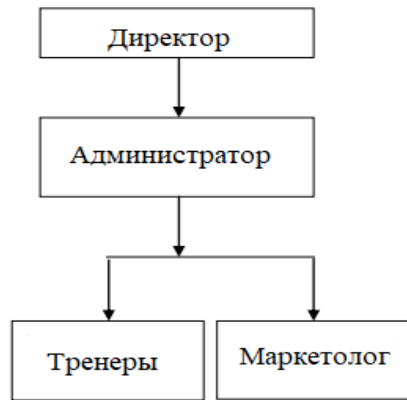


Рисунок 8 – Схема организационной структуры ООО «Чемпион»

Организационная структура носит функциональный характер. Далее подробно рассмотрим функциональные значения представленных на рисунке компонентов структуры:

1. Директор:

- a. осуществляет главное руководство компанией в целом;
- b. заверяет все отчетные документы печатью и подписью;
- c. выдает заработную плату;

2. Администратор:

- a. выполняет запись и регистрацию клиентов;
- b. составляет и редактирует график работы сотрудников;
- c. исполняет операции по приему, учету, выдаче и хранению денежных средств;

d. сверяет фактическое наличие денежных сумм с отчётным остатком;

e. составляет отчетность;

3. Тренеры:

- a) проводят вводные занятия;
- b) проводят тренировки;
- c) отвечают за безопасность на тренировках;

4. Маркетолог:

а. разрабатывает систему продвижения компании;

Техническое обеспечение компании ООО «Чемпион» включает в себя один персональный компьютер, установленный на рабочем месте администратора. Данный ПК оснащен двухъядерным процессором с частотой 3,0ГГц, 64 - 19 разрядной операционной системой, 4Гб оперативной памяти и жестким диском объемом 500ГБ. Компанией приобретена лицензия на коробочную версию Microsoft Office 2007, в состав которой входит Word - для работы с текстовыми файлами, Excel - применяется как инструмент ведения отчетности и анализа деятельности, OneNote – используется для заметок и памяток, PowerPoint и Outlook используются редко.

Создан сайт детской футбольной школы: www.чемпион24.рф и страницы в социальных сетях: ВКонтакте, Instagram, где размещается вся информация о мероприятиях, пресс-релизы, фото. На рисунке 9 представлена главная страница сайта.

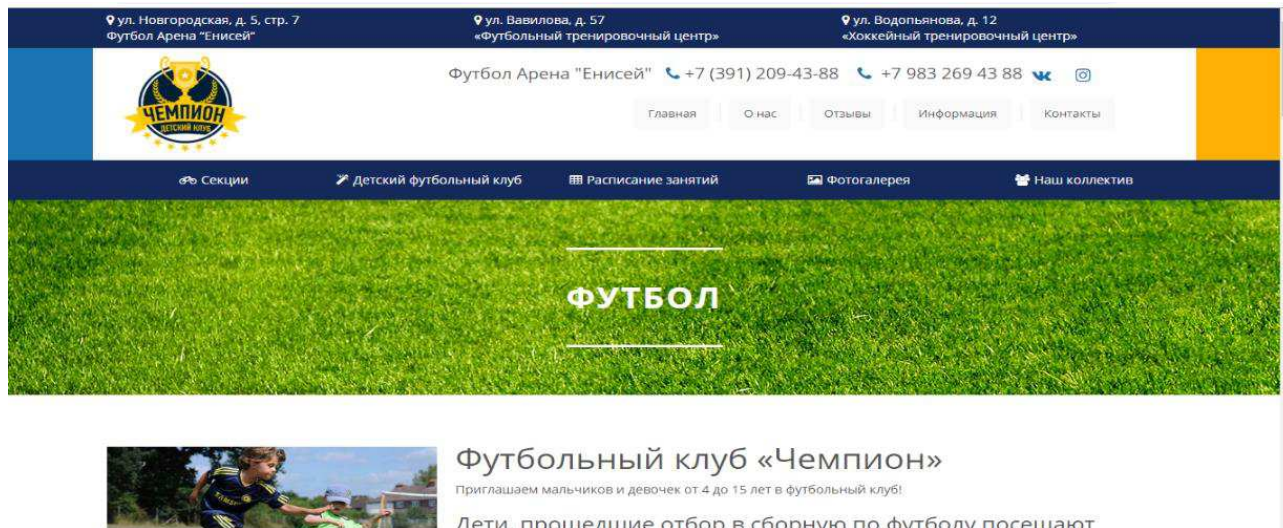


Рисунок 9 – Главная страница сайта

В шапке сайта указан номер телефона, по которому можно получить всю необходимую информацию, прочитать отзывы, либо оставить свой, посмотреть

фотографии и ознакомиться с тренерским составом. Есть вся информация: где проходят тренировки, цена абонемента, а также расписание занятий.

## **2.2 Анализ целевой аудитории компании и конкурентной среды**

На территории Красноярска действуют помимо ООО «Чемпион» еще пять клубов. Опишем компании по следующим критериям с учетом доступной информации: Наименование, местонахождение, краткое описание, ориентация: список предоставляемых услуг, наличие сайта и социальных сетей. И так как необходим анализ со стороны потенциального клиента, для получения недостающей информации свяжемся с представителями компаний. Зададим вопросы, которые задают клиенты при выборе клуба:

- 1) В вашем клубе занятия проводятся в группах?
- 2) В вашем клубе занятия проводятся по расписанию?
- 3) Можно ли сразу приходить на занятия или требуется подготовка?
- 4) Какова стоимость безлимитного абонемента на месяц?

Наименование: «ЯЧЕМПИОН». Местонахождение: Расположен по адресу ул. Шахтеров 49Б, а также занятия проводятся в средних общеобразовательных школах №150, №153, №154, №18, №19 и детских садах №8, №9, №10, №11, №13, №25, №31, №39, №43, №45, №48, №49, №51, №96, №121, №140, №183, №208, №227, №231, №257, №277, №278, №280, №300, №309, №325. Представители клуба принимают участие в соревнованиях. Занятия проводятся по расписанию в группах, но предусмотрены индивидуальные тренировки, которые обговариваются отдельно. Компания имеет свой собственный сайт и страницы в социальных сетях: ВКонтакте, Instagram и YouTube. На занятия можно приходить сразу, группы распределяют по возрасту и уровню подготовки. Цена абонемента зависит от неё, базовый абонемент (12 занятий) начинающего футболиста стоит 3300 рублей. Первое

пробное групповое занятие – бесплатно. Также есть возможность арендовать поле для игры в футбол всем желающим.

Наименование: «Юниор». Местонахождение: Представлен в 5-и районах Красноярского края, а именно, г. Ачинск г. Сосновоборск, г. Зеленогорск г. Железногорск, и г. Красноярск. Действует по адресам: г. Красноярск ул. 60 лет Октября, д. 101а, ул. Высотная, д. 2л, ст.4, ул. Малаховская, д. 5а, ул. 60 лет образования СССР, 17, ул. Новгородская, 5, стр. 7, а также детские сады №120, №137, №182, №186, №19, № 215, №218, №244, №282, №296, №308, №311, №315, №330, №333, №38, №65, №72, №73, №79, г. Ачинск ул. Кравченко, д. 30, г. Сосновоборск пр. Мира, д. 9, г. Зеленогорск ул. Гагарина, д. 6, г. Железногорск ул. Парковая, д. 1. Представители клуба принимают участие в соревнованиях. Занятия проводятся по расписанию в группах. Компания имеет свой собственный сайт и страницы в социальных сетях: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook и YouTube. На занятия можно приходить сразу, группы распределяют по возрасту. Цена абонемента 4000 рублей. Первое пробное групповое занятие – бесплатно.

Наименование: «Олимпик». Местонахождение: Клубы расположены в 4-ех районах г. Красноярска, а именно Советский р-н, Новгородская 5, ст 7, Ленинский р-н, Центральный проезд 7, Свердловский р-н, Побежимова 46а, Октябрьский р-н, Новая Заря 2и, ст 1, а также детские сады №29, №217, №1, №312, №211. Представители клуба принимают участие в соревнованиях. Компания имеет свой собственный сайт и страницы в социальных сетях: ВКонтакте, Instagram. На занятия можно приходить сразу, группы распределяют по возрасту. На занятия можно приходить сразу, группы распределяют по возрасту. Цена абонемента 3500 рублей. Первое пробное групповое занятие – бесплатно.

Наименование: «Форвард». Местонахождение: Представлен в 3-ех районах Красноярского края, а именно, г. Сосновоборск, г. Железногорск, и г. Красноярск. Действует по адресам: г. Красноярск ул. Пархоменко 7, ул.

Высотная 2 ст.4, ул. Новгородская 5 ст.7, ул. 60 лет октября 101а, ул. 9 мая 74, ул. Мира 131, ул. Вавилова 90, ул. Корнеева 50, г. Сосновоборск ул. Мира 9, г. Железногорск "СК Октябрь". Представители клуба принимают участие в соревнованиях. Компания имеет свой собственный сайт и страницы в социальных сетях: ВКонтакте, Instagram, YouTube. На занятия можно приходить сразу, группы распределяют по возрасту. Цена абонемента 3500 рублей. Первое пробное групповое занятие – бесплатно.

Наименование: «Енисей-stars». Местонахождение: Расположен по адресу: г. Красноярск ул. Новгородская, 5 строение 7. Представители клуба принимают участие в соревнованиях. Компания имеет свой собственный сайт и страницы в социальных сетях: ВКонтакте, Instagram, YouTube. На занятия можно приходить сразу, группы распределяют по возрасту. Цена абонемента 3000 рублей. Первое пробное групповое занятие – бесплатно.

Ценовая политика компании является важнейшим показателем конкурентных преимуществ компании. Почти всегда клиенты при выборе ориентируются именно на стоимость. В таблице 2 представлена информация о наличии основных услуг и ценах на них, полученная путем изучения цен, представленных на сайтах компаний и личного общения с их представителями.

Таблица 2 – Сравнение стоимости основных услуг

Услуга/Клуб	ЯЧЕМПИОН	Юниор	Олимпик	Форвард	Енисей-stars	Чемпион
Пробное занятие	+	+	+	+	+	+
Индивидуальные тренировки	+	-	-	-	-	+
Безлимитный абонемент	3300	4000	3500	3500	3000	2500

Из таблицы видно, что компании «ЯЧЕМПИОН» и «Чемпион» предоставляют наиболее полный спектр услуг, прайс содержит подробную

информацию о стоимости комплексных и отдельных услуг. Но компания «Чемпион» имеет цену ниже, чем у конкурентов, тем самым обращая на себя внимание, так как почти все клиенты при выборе ориентируются на стоимость.

Необходимо проанализировать половозрастной состав клиентов клуба для выявления целевой аудитории. Для этого, а также с целью оценки качества предоставляемых услуг, было проведено анкетирование клиентов компании. Бланк анкеты представлен в приложении А.

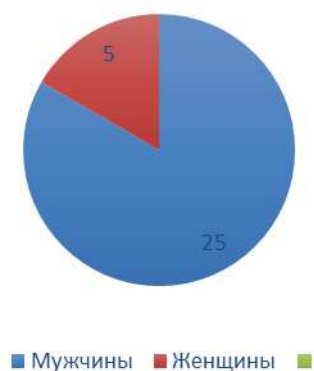


Рисунок 10 – Половой состав клуба

Из данной диаграммы видно, что количество мужчин, прошедших анкетирование гораздо больше, чем женщин. Можно сделать вывод, что клуб пользуется большим спросом именно у них.

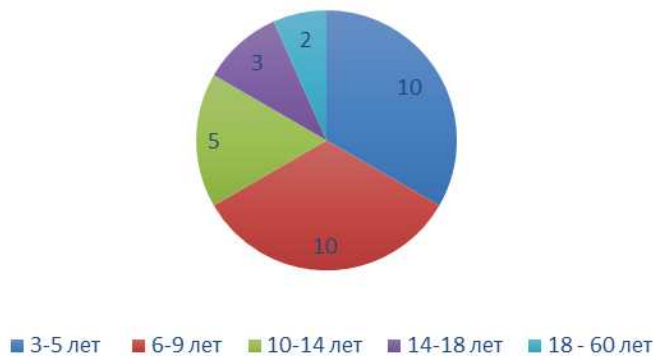


Рисунок 11 – Возрастной состав клуба



Исходя из всех данных можно сделать вывод, что в г. Красноярске серьезный уровень конкуренции на рынке футбольных школ, чтобы быть первыми ООО «Чемпион» нуждается в продвижении в среде Internet.

### **2.3 Разработка стратегии продвижения компании в среде Internet и социальных сетях**

Сайт, а также социальные сети по праву можно считать визиткой или же дополнительным офисом компании. Клиенты могут обратиться туда в самое удобное для них время, узнать о ваших услугах и ценах на них. Например, когда офис закрыт. Такие клиенты как правило:

- анализируют цены между различными компаниями;
- читают отзывы на оказываемые товары и услуги;
- ищут ответы на часто задаваемые вопросы;
- ознакомятся с услугами перед обращением;
- оценят клиентов, уже обратившихся в компанию.

На сегодняшний день у сайта компании «Чемпион» не существует конкретно обозначенной стратегии продвижения, что сказывается на показателях посещаемости и узнаваемости сайта. Компания уделяет больше внимания рекламе и продвижению оффлайн продажам своих услуг. Однако есть веские основания полагать, что если правильно проработать стратегию продвижения в среде Internet, то это будет приносить больше прибыли.

Почему же выгодно заниматься продвижением компании в сети Internet:

- количество регулярных пользователей интернета оценивается в 3,5 млрд;
- практически 70% населения всех людей в мире имеют доступ к интернету;
- ежемесячно Google обрабатывает около 60 млрд. запросов;

– наступление интернет-зависимости начинается при использовании интернета более 18 часов в сутки;

– в России более половины пользователей интернета – мужчины.

Цель каждого бизнеса – добиться максимальной эффективности своей компании.

Сегодня многие экономисты считают веб-ресурс поможет укрепить позиции фирмы и является дополнительным способом заработка. Поэтому так необходимо выделять внимание и ресурсы для продвижения сайта компании. Основная его цель – это привлечение максимального количества посетителей, которые, после оценки множества критериев ресурса и степень выгоды от предложения, становятся клиентами. В результате веб-сайт становится способом заработка денег, что является целью любого коммерческого проекта.

Качество раскрутки оказывает непосредственное влияние на показатель конверсии (долю посетителей, превратившихся в клиентов). А все потому, что продвижение оказывает влияние на "качество" аудитории, приходящей на ваш сайт. В результате грамотных действий пришедшие гости станут клиентами, если ваши предложения окажутся для них заманчивыми.

Качественное продвижение веб-ресурса, конечно же, благоприятно влияет на объёмы продаж. Но SEO необходимо осуществлять параллельно с другими мерами, а именно построением грамотной маркетинговой политики, которая сможет удовлетворить спрос.

«Чемпион» имеет свой веб-сайт (представлен на рисунке 9 и 12) и социальные сети: ВКонтакте, Instagram, в данной дипломной работе мы будем работать с веб-сайтом и социальными сетями Instagram представлена на рисунке 15, ВКонтакте представлена на рисунке 16.

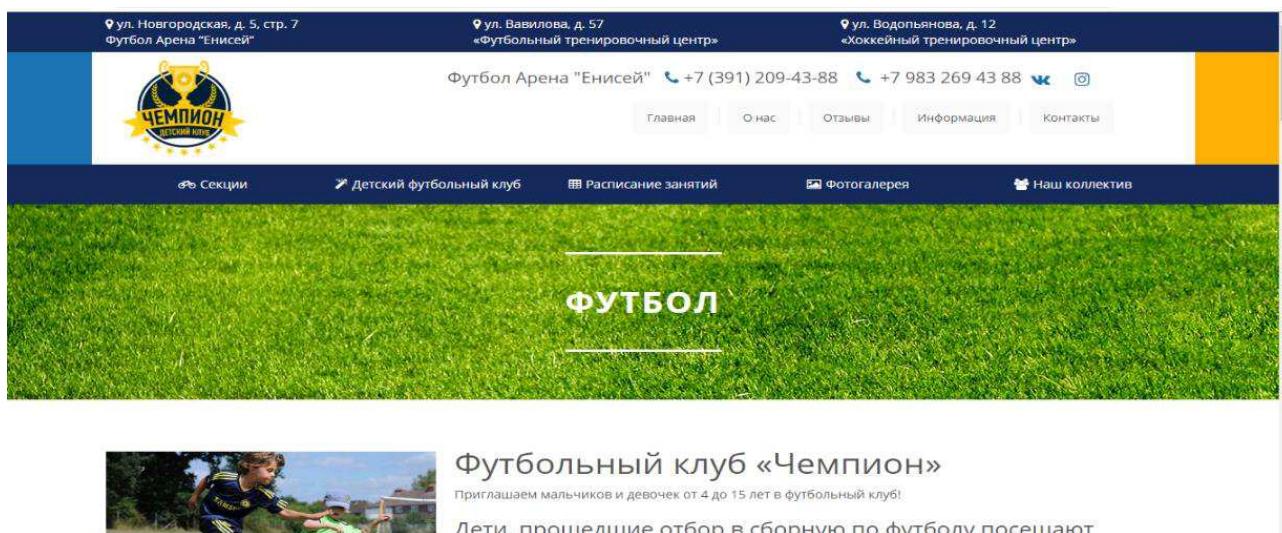


Рисунок 12 – Главная страница сайта

Компания пользовалась единственным инструментом – Яндекс.Директ.

Яндекс.Директ – рекламная система, с помощью которой вы можете размещать контекстные объявления на страницах Яндекс.Поиска и на партнёрских сайтах Рекламной сети. Объявления в Директе показываются исключительно тем людям, которые уже заняты поиском похожих услуг и товаров на Яндексе и других сайтах. Размещая рекламу в Яндекс.Директ, вы платите не за показы объявления на странице поиска или на партнёрских сайтах, а за клики по объявлению.

Яндекс.Директ имеет ряд преимуществ в сравнении с другими рекламными каналами. Контекстная реклама в Директе при грамотной настройке в большинстве случаев принесёт вам клиентов. Контекст предлагает пользователям то, что они ищут сами. Объявления в Директе цепляют внимание нужных пользователей, но при этом ненавязчивы и не вызывают раздражение у всех остальных.

Так как контекстная реклама в Директе работает по определённым ключевым фразам, вы можете предлагать свои товары или услуги интересующей вас аудитории. В отличие от обычной рекламы, система

работает прицельно: вы задаёте ключевые слова, по которым система будет показывать ваши объявления, далее указываете минус-слова, чтобы отсеять нецелевую аудиторию. Если вы качественно настроите рекламную кампанию в Директе, то можете значительно сократить число случайных, нецелевых посетителей.

Система Директа довольно гибкая, вы можете редактировать объявления, когда захотите: менять тексты, изображения, ссылки, добавлять новые настройки и тестировать различные варианты объявлений.

На страницах поисковой системы Яндекс объявления показываются в трёх различных блоках: спецразмещения, гарантированных и динамических показов. Количество объявлений в результатах Яндекс.Поиска зависит от того, с какого устройства они будут показаны. Примеры различных способов размещения можно увидеть на рисунке 13.

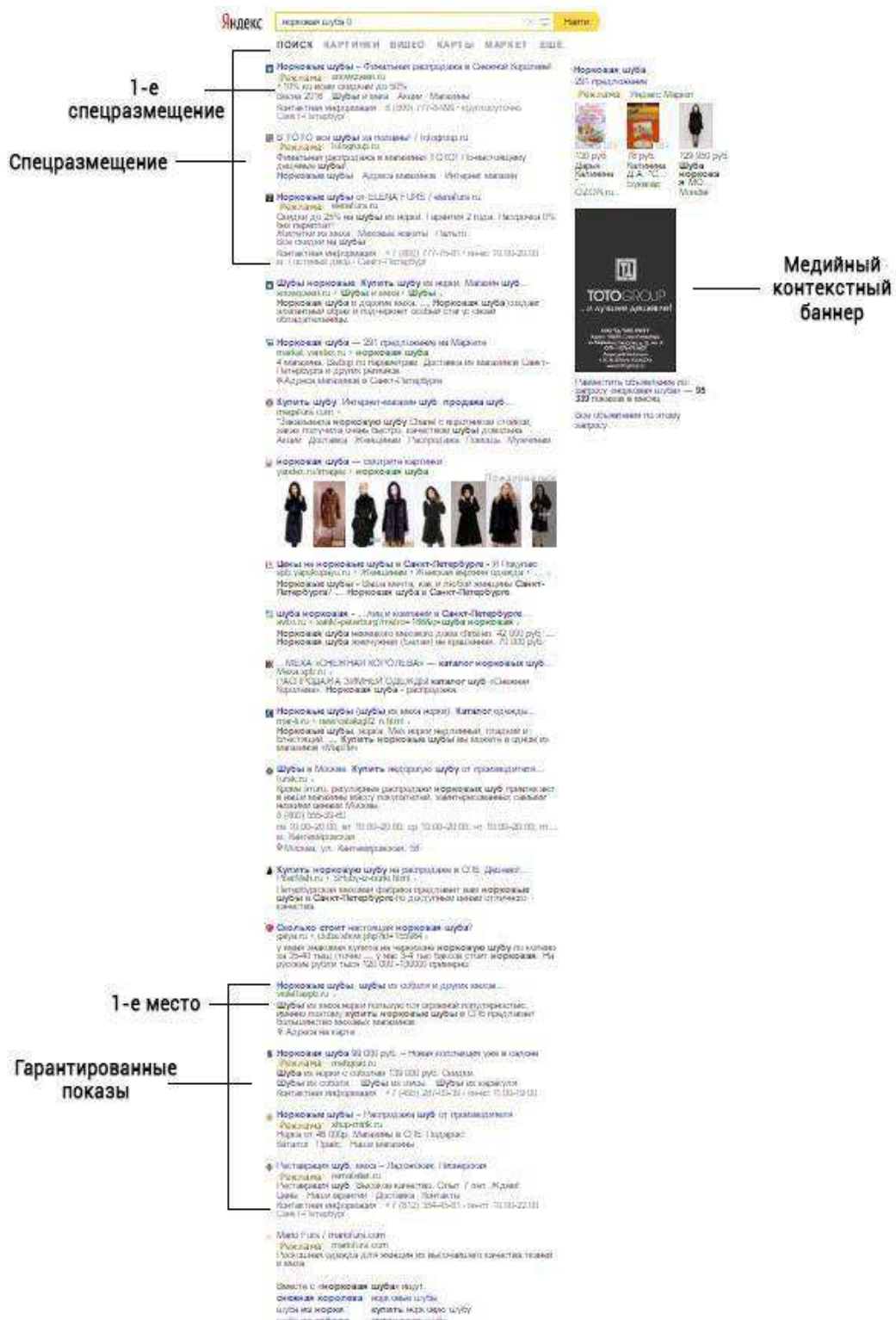


Рисунок 13 – Блоки размещения в Яндекс.Директ

Спецразмещение.

Блок спецразмещения – это все объявления, расположенные в верхней части экрана над результатами поисковых запросов. Этот блок может включать в себя до трёх объявлений и приносить рекламодателю наибольшее количество кликов.

#### Гарантированные показы.

Блок гарантированных показов – это все объявления, расположенные внизу под результатами поиска. Данный блок может включать в себя до четырёх объявлений.

#### Динамические показы.

Если ваше объявление не попало в блок гарантированных показов, оно будет размещаться в блоке динамических показов.

Данный блок чаще всего находится на второй и последующих страницах Яндекс.Поиска под результатами поисковых запросов. Содержать он может до четырёх объявлений. Иногда блок гарантированных показов размещается не внизу, а справа от результатов поиска. В таких случаях блок динамических показов будет размещён под ним и может включать в себя до пяти объявлений. Пример отображения динамических показов можно увидеть на рисунке 14.

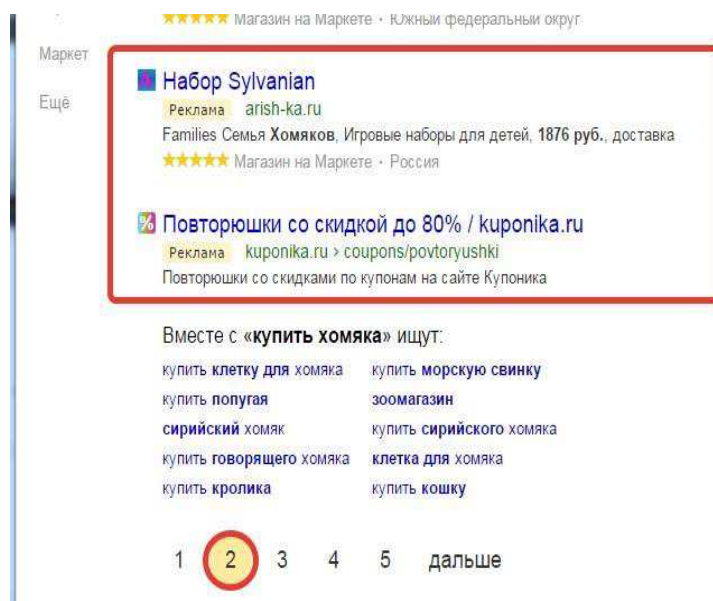


Рисунок 14 – Динамические показы

Безусловно, организации, выделяющие средства на продвижение веб-сайтов более успешны. Как оговаривалось ранее это отличная рекламная площадка, которая, кроме всего прочего, позволяет потенциальным клиентам ознакомиться с предлагаемыми услугами и товарами в удобной для них обстановке. Яндекс.Директ это прекрасный инструмент продвижения. Однако для увеличения популярности сайта и, следовательно, объема продаж и потока клиентов этого недостаточно.

Для успешного и плодотворного функционирования веб-ресурса необходим целый комплекс таких инструментов. Поэтому разработка и реализация стратегии сайта важна для организации.

Рассмотрим имеющиеся социальные сети Instagram и ВКонтакте.

Instagram — приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.

По прогнозам экспертов, Instagram за 2017 получил от глобальной рекламы около \$2,8 млрд.

На 2018 год число зарегистрированных пользователей составляет 1,1 млрд человек.

По данным опроса, проведенного в декабре 2017 г. ВЦИОМ, 14 % российских интернет-пользователей пользуются аккаунтом в Instagram каждый день/почти каждый день.

На данный момент в Instagram представлены несколько видов страниц: личные аккаунты пользователей, блоггеры, паблики (тематические сообщества), интернет-магазины, бизнес-аккаунты (кафе и рестораны, туристические бюро, производство), аккаунты брендов, аккаунты для селебрити, боты.

31 января 2019 года глава Instagram поделился информацией о том, что публикации в разделе Instagram Stories просматривают 500 млн пользователей в день.

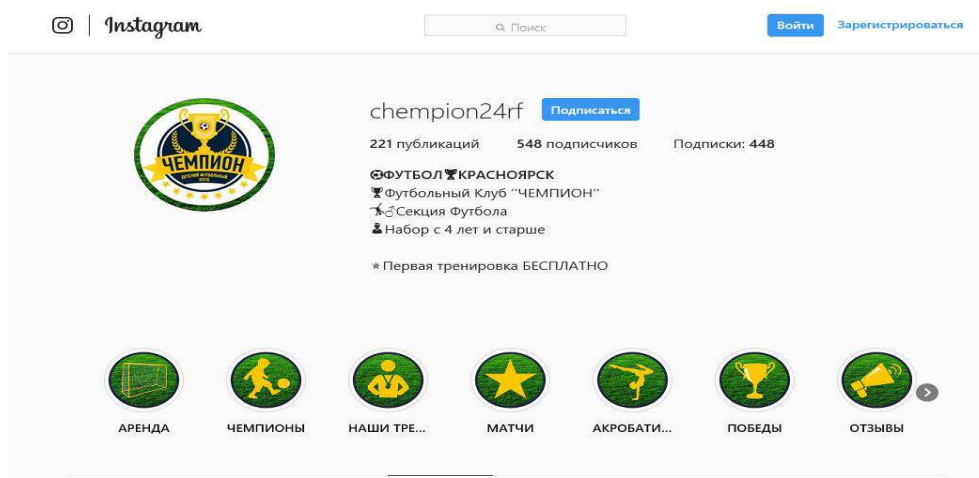


Рисунок 15 – Страница компании в Instagram

ВКонтакте (международное название: VK) — российская социальная сеть со штаб-квартирой в Санкт-Петербурге. Сайт доступен на более чем 90 языках; особенно популярен среди русскоязычных пользователей. ВКонтакте позволяет пользователям отправлять друг другу сообщения, создавать собственные страницы и сообщества, обмениваться изображениями, тегами, аудио- и видеозаписями, играть в браузерные игры.

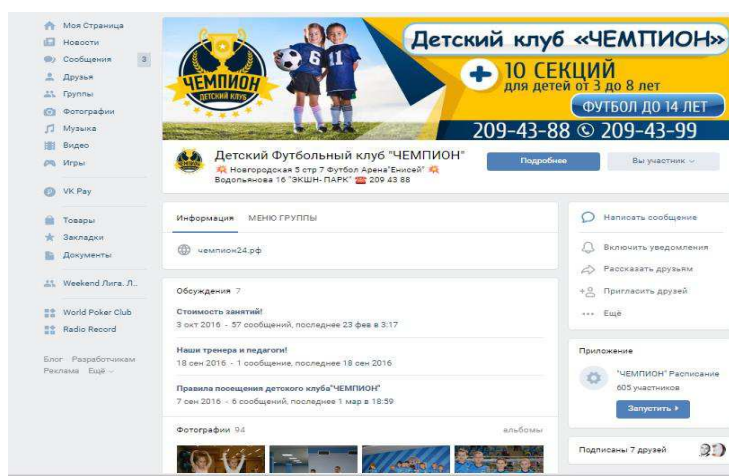


Рисунок 16 – Страница компании ВКонтакте



Группа в социальной сети ВКонтакте была создана с самого начала существования компании.

В обеих социальных сетях также, как и на сайте можно ознакомиться со всей необходимой информацией по поводу клуба и тренировок, публикуется актуальная информация, а также имеется обратная связь. Там присутствует огромная база фотографий с тренировок и различных мероприятиях, в которых участвовали представители клуба.

Перед публикацией фотографий в интернет среду ООО «Чемпион» подписывает с родителями согласие на размещение фотографий, так как:

– согласно ст. 24 Конституции Российской Федерации сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускаются[58];

– согласно ст. 152.1 Гражданского кодекса РФ гласит, что обнародование и дальнейшее использование изображения гражданина (в том числе его фотографии, а также видеозаписи или произведения изобразительного искусства, в которых он изображен) допускаются только с согласия этого гражданина[1];

– поскольку в соответствии ч.1 ст. 64 Семейного кодекса с родители являются законными представителями своих детей и выступают в защиту их прав и интересов в отношениях с любыми физическими и юридическими лицами без специальных полномочий, согласие на размещение фотографий детей на сайте образовательного учреждения его сотрудники должны получать у родителей. Во многих образовательных учреждениях существуют формы письменного согласия родителей на размещение фотографий или другой личной информации (фамилия, имя) их детей на официальном сайте учреждения. Однако Закон также предусматривает случаи, когда согласие родителей на размещения фотографий детей не требуется. Свободная публикация фотографий возможна в случаях, когда:

использование изображения осуществляется в государственных, общественных или иных публичных интересах[2];

– изображение гражданина получено при съемке, которая проводится в местах, открытых для свободного посещения, или на публичных мероприятиях (собраниях, съездах, конференциях, концертах, представлениях, спортивных соревнованиях и подобных мероприятиях), за исключением случаев, когда такое изображение является основным объектом использования;

– гражданин позировал за плату.

Для того чтобы наиболее точно выявить наиболее релевантные каналы для дальнейшей PR-деятельности футбольной школы «Чемпион» в социальных сетях, необходимо провести опрос целевой аудитории, и на его основе выработать ряд мер по повышению уровня продвижения компании в социальных сетях.

Этапы проведения исследования:

- определение проблемы и целей исследования;
- выбор программы и плана исследования;
- выборка для исследования;
- составление и предварительная проверка анкет;
- процесс опроса (анкетирование);
- обработка результатов опроса;
- анализ результатов и подготовка отчета по исследованию.

Цель проведения исследования - выбор релевантных каналов продвижения футбольной школы «Чемпион».

Основные задачи исследования:

- выявить степень популярности социальных сетей;
- получить сведения для разработки практических рекомендаций.

В исследовании был использован социологический метод - анкетирование посетителей форума о городе Красноярске<sup>5</sup>.

Объект исследования - посетители форума.

Предмет исследования - технологии продвижения в социальных сетях. Выборка исследования: в исследовании используется квотная выборка, т.е. формируется на основе определенных параметров – посетители форума.

Сроки проведения: с 5 мая 2019 по 12 мая 2019.

Всего было опрошено 100 человек. Среди респондентов было опрошено 60% женщин и 40% мужчин в возрасте от 25 до 60 лет. По результатам проведенного исследования, были сделаны выводы о том, что Интернет является важнейшим средством коммуникации, 100% респондентов пользуются Интернетом и зарегистрированы хотя бы в одной социальной сети. Самой популярной среди респондентов оказалась социальная сеть ВКонтакте, а также Instagram:

- ВКонтакте - 90%
- Фейсбук - 30%
- Твиттер - 14%
- Одноклассники - 45%
- YouTube - 22%
- Instagram - 88%

Пятый вопрос анкеты звучал как: «Сколько, примерно, времени в день Вы проводите в социальных сетях?»

- Менее часа - 2%
- 1-2 часа - 15%
- более 3 часов - 70%
- более 6 часов - 13%

---

<sup>5</sup> Анкетирование посетителей <https://forum.krsk.xyz/>.

Следующий вопрос звучал как: «Что вас привлекает в социальных сетях?» Респонденты могли выбрать один или несколько вариантов ответа.

- Общение с друзьями - 70%
- Поиск информации - 20%
- Музыка и видео - 65%
- Игры и приложения - 15%
- Просмотр интересных тематических новостей - 75%
- Участие в конкурсах - 30%
- Затрудняюсь ответить - 20%

На вопрос респондентам знают ли они о футбольной школе «Чемпион» только 30% ответили утвердительно.

- Да - 30%
- Нет - 40%
- Затрудняюсь ответить - 30%

Делая общий вывод, можно отметить, что продвижение в социальных сетях является актуальным направлением PR-деятельности. Самыми популярными социальными сетями является сеть ВКонтакте и Instagram. Для нашего предприятия является важным совершенствование деятельности по продвижению в данных социальных сетях, в целях повышения узнаваемости, продвижения услуг, формирования имиджа и лояльности аудитории.

На основе аналитического исследования были сделаны выводы о том, что футбольная школа «Чемпион» недостаточно ведет деятельность по продвижению в социальных сетях. Эмпирическое исследование показало важность и актуальность использования данного метода продвижения. В связи с этим разработаем ряд рекомендаций по совершенствованию использования социальных сетей, в деятельности по продвижению футбольной школы «Чемпион», а именно:

- рекомендации по размещению контента в сообществах;

- продвижение сообществ;
- проведение конкурса;
- добавление на сайт компании социальных закладок.

На первоначальном этапе определим основные и общие цели, задачи, тактику и стратегии мероприятий в социальных сетях, представлено в таблице 3.

Таблица 3 – План разработки мероприятий в социальных сетях

Этап программы	Описание
Ситуация	Неэффективность продвижения компании в социальных сетях, низкая посещаемость в соц. медиа, отсутствие концепции
Задачи	Достичь 50% целевой аудитории в социальных сетях, повысить узнаваемость в онлайн среде
Аудитория	Действующая и потенциальная целевая аудитория, от 25 до 60 лет
Стратегия	Привлечь внимание, повысить узнаваемость, увеличить количество клиентов
Тактика	SMM-кампания, конкурсы, обмен ссылками, социальные закладки, контент
План-проект	На 2019 год
Оценка эффективности	По выбранным критериям

Разработаем план применения SMM-технологий, который будет состоять из четырех этапов:

- аналитика;
- планирование;
- эффективность;
- производство.

При планировании были выделены основные направления деятельности по созданию SMM-кампании футбольной школы «Чемпион»:

- разработать комплексный план стратегии SMM-кампании;

провести интеграцию SMM-кампании в общую концепцию деятельности по продвижению;

- найти эффективные социальные площадки;
- создать контент для социальных сетей;
- повысить качество имеющегося контента;
- выбрать специальные мероприятия в социальных сетях (конкурсы, викторины, розыгрыши и др.);
- провести модерацию сообществ;
- наладить работу с подрядчиками и копирайтерами (фриланс по необходимости).

Далее составим непосредственно сам план SMM-кампании, представлено в таблице 4.

Таблица 4 – План SMM– кампании

Этап	Ответственные специалисты	Описание работ по этапам	Результат
Аналитика	PR- специалист	1.Изучение целевой аудитории 2.Диагностика присутствия в социальных медиа 3.Формирование рекомендаций и выбор площадок для SMM- продвижения	SMM стратегия
Планирование	PR- специалист	1.Креатив, идея 2.Подбор релевантных SMM инструментов 3.Выбор наилучших каналов	Идея и подробный план SMM- кампании

#### Окончание таблицы 4

Этап	Ответственные специалисты	Описание работ по этапам	Результат
Эффективность	PR- специалист	1.Формирование бюджета 2.Планирование эффективности	Стоимость и KPI
Производство	PR- специалист	1.Дизайн, программирование, копирайтинг 2.Наполнение контентом, модерирование 3.Ведение кампаний и PR-коммуникации	Промежуточные составление отчетов

Для реализации SMM-кампании необходимо выбрать следующие инструменты:

- релевантные каналы: ВКонтакте, Instagram, как самые популярные социальные проекты в Сети;

- особое внимание необходимо акцентировать на социальной сети ВКонтакте, в которой можно применить наибольшее количество каналов коммуникации и имеющей наиболее широкую целевую аудиторию;

- инструменты коммуникации (технические и организационные возможности): контент тематический, о компании и развлекательный, обмен ссылками с тематическими сообществами; фото и видео материалы.

- механика коммуникаций: особенности общения, нормы и правила действий, рубрики, вопросы-ответы и др.

Выделим основные задачи применения SMM-технологий в деятельности по продвижению футбольной школы «Чемпион»:

- увеличение объема продаж и оказания услуг;
- повышение узнаваемости компании;
- формирование имиджа и репутации;
- увеличение обращений в компанию;

– формирование сообщества лояльных потребителей.

Стратегия достижения поставленных задач:

– графическое оформление сообществ в фирменном стиле компании (желтый и зеленый);

– формирование контентной политики;

– познавательно-развлекательный контент;

– промо-акции.

подача материала - простой слог, визуализация.

Периодичность - один пост в день.

Приоритетные площадки: ВКонтакте, Instagram. ВКонтакте обладает широкой аудиторией с доходом средним и выше среднего, более массовый сегмент. Instagram обладает возможностью визуальной передачи информации в удобном формате.

Выделим основные принципы ведения сообществ в социальных сетях:

– продуктивность - умение грамотно выявить потребность клиента онлайн и перевести его к потреблению оффлайн;

– качество-высокий уровень контента;

– креативность - оригинальный подход;

– актуальность - сочетание новостей футбольной школы «Чемпион» и разнообразных фактов из сферы футбола во всем мире.

Делая вывод, можно отметить, что предложенные рекомендации значительно повысят деятельность по продвижению футбольной школы «Чемпион».



## **3 Разработка информационно-аналитической модели бизнес-процессов продвижения компании ООО «Чемпион» в среде Internet**

### **3.1 Анализ существующих бизнес-процессов компании**

Бизнес-модель — это компактное и упрощённое схематическое описание бизнеса, призванное помочь в оценке ключевых факторов успеха компании. Именно ее использование является одним из главных шагов стратегического планирования.

Согласно определению, бизнес-процесс — это устойчивая, целенаправленная совокупность взаимосвязанных видов деятельности, которая по определенной технологии преобразует входы в выходы, представляющие ценность для потребителя.

При проведении тщательного анализа протекающих процессов во время осуществления продаж требуется выполнить функциональное моделирование. В данной дипломной работе функциональное моделирование будет производиться с помощью популярного CASE-средства AllFusionProcessModeler 7, созданного компанией ComputerAssociates. Выбранное программное средство для более полного и комплексного описания предметной области поддерживает три стандартных методологии:

- IDEF0 - функциональное моделирование;
- DFD - моделирование потоков данных;
- IDEF3 - моделирование потоков работ.

В дипломном проекте мы используем для анализа только две методологии – IDEF0 и DFD. Методология и стандарт функционального моделирования и описания бизнес-процессов. С помощью графического языка IDEF0, изучаемая система предстает в виде набора взаимосвязанных функциональных блоков. Моделирование бизнес-процессов средствами IDEF0,

как правило, является первым этапом изучения системы. Диаграммы DFD как правило строятся для наглядного изображения текущей работы системы документооборота организации. Диаграммы DFD как правило используются в качестве дополнения модели бизнес-процессов, выполненной в IDEF0. Если IDEF0 описывает, что делается в системе, то DFD отображает это.

Начало построения модели информационной системы происходит от описания функционирования организации в целом в виде контекстной диаграммы (рисунок 17).

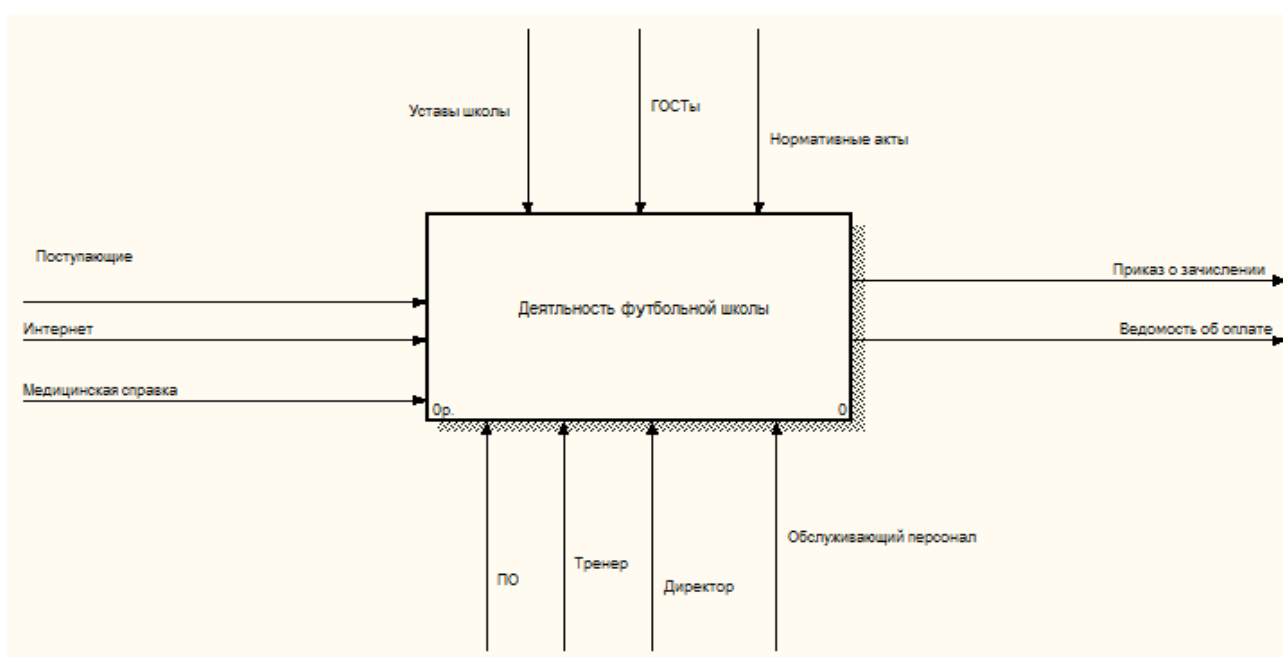


Рисунок 17 – Модель IDEF0 бизнес-процесса «Деятельность футбольной школы»

Стрелками входа являются следующие стрелки:

- поступающие, то есть те лица, что подают заявление в школу;
- интернет, то что помощью чего поступающие подают заявление и узнают о нашей школе;
- медицинская справка, обязательный документ для поступления.

Выходом являются документы: приказ о зачисление и ведомость об оплате (квитанция).

Стрелки управления:

- устав школы, то есть свод правил школы;
- нормативные документы – акты, регулирующие деятельность;
- ГОСТы.

Механизмы:

- ПО – программное обеспечение для работы организации;
- тренер – осуществляет набор спортивной школы, ведет учебно-воспитательную работу;
- директор – курирует спортивную школу в соответствии с законами и иными нормативными правовыми актами, уставом спортивной школы.
- обслуживающий персонал.

Далее происходит разбиение контекстной диаграммы на диаграммы декомпозиции (рисунок 18).

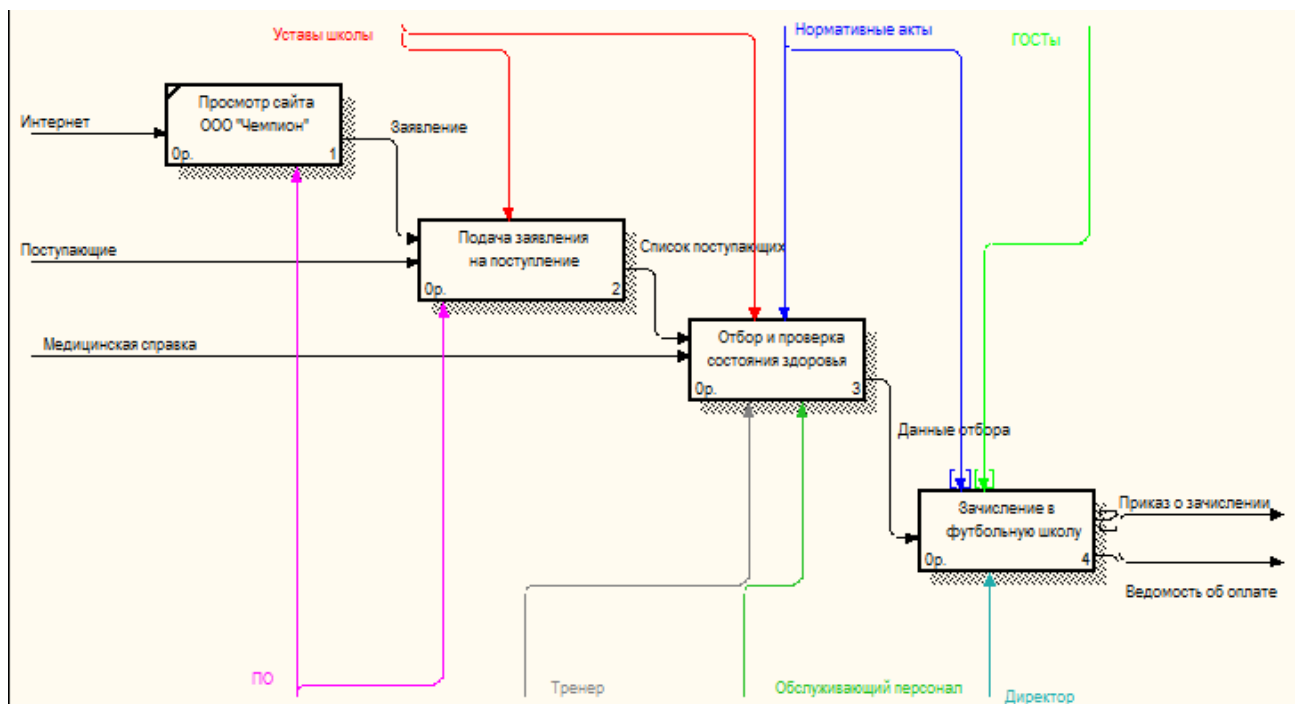


Рисунок 18 – Диаграмма декомпозиции IDEF0

Этот бизнес-процесс предусматривает, что потенциальный поступающий узнает необходимую информацию о школе на разработанном сайте. Для этого на страницах сайта должна содержаться исчерпывающая информация о школе, с удобно расположенными разделами и конкретными функциями. После этого подается заявление на поступление. Заявление рассматривается, происходит отбор и проверка состояния здоровья. На этом этапе проводится медицинское обследование по факту выявления (или отсутствия) проблем со здоровьем. Если кандидат подходит по всем критериям, то происходит зачисление в футбольную школу. Этот этап включает в себя занесение администрацией данных спортсмена в личную карточку (личное дело).

Процесс «Подача заявления на поступления» включает 4 блока, представленных на рисунке 19.

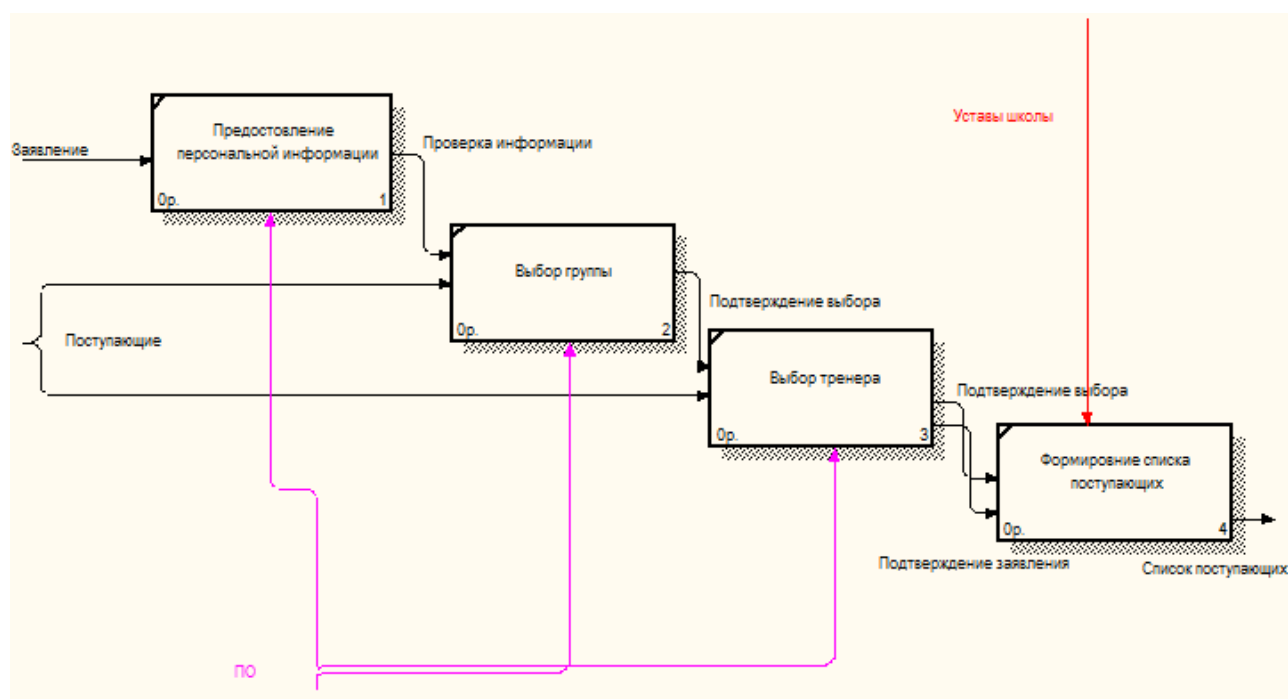


Рисунок 19 – Диаграмма декомпозиции IDEF0 «Подача заявления на поступление»

Для заявления поступающий обязан предоставить свои персональные данные, после чего происходит проверка системой. Далее поступающий в праве

выбрать группу и тренера, после того как пройдены все этапы заполнения заявления происходит формирование списка поступающих. Эти действия могут быть выполнены, только если кандидат предоставляет документы, удостоверяющие личность.

Декомпозиция процесса «Отбор и проверка состояния здоровья» представлена на рисунке 20.

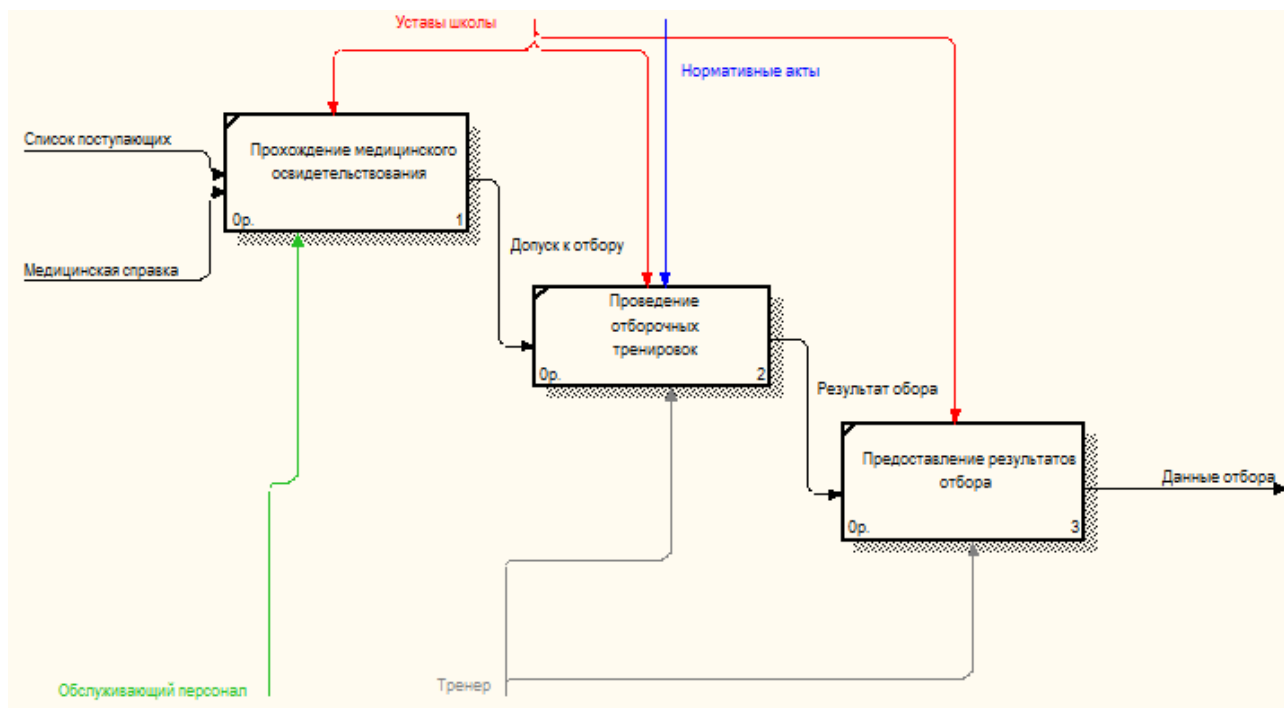


Рисунок 20 – Диаграмма декомпозиции IDEF0 «Отбор и проверка состояния здоровья»

Если проблем со здоровьем нет, кандидату выдают справку об успешно пройденной медицинской комиссии и отправляют его в спортивную школу для окончательного доступа к занятиям. Следующий шаг требуется нам для того, чтобы оценить реальную подготовку спортсмена и выявить факт готовности. На основании результатов, показанных кандидатом, тренер формирует список с результатами отбора.

И заключительным шагом является зачисление в школу, то есть подписание договора (рисунок 21).

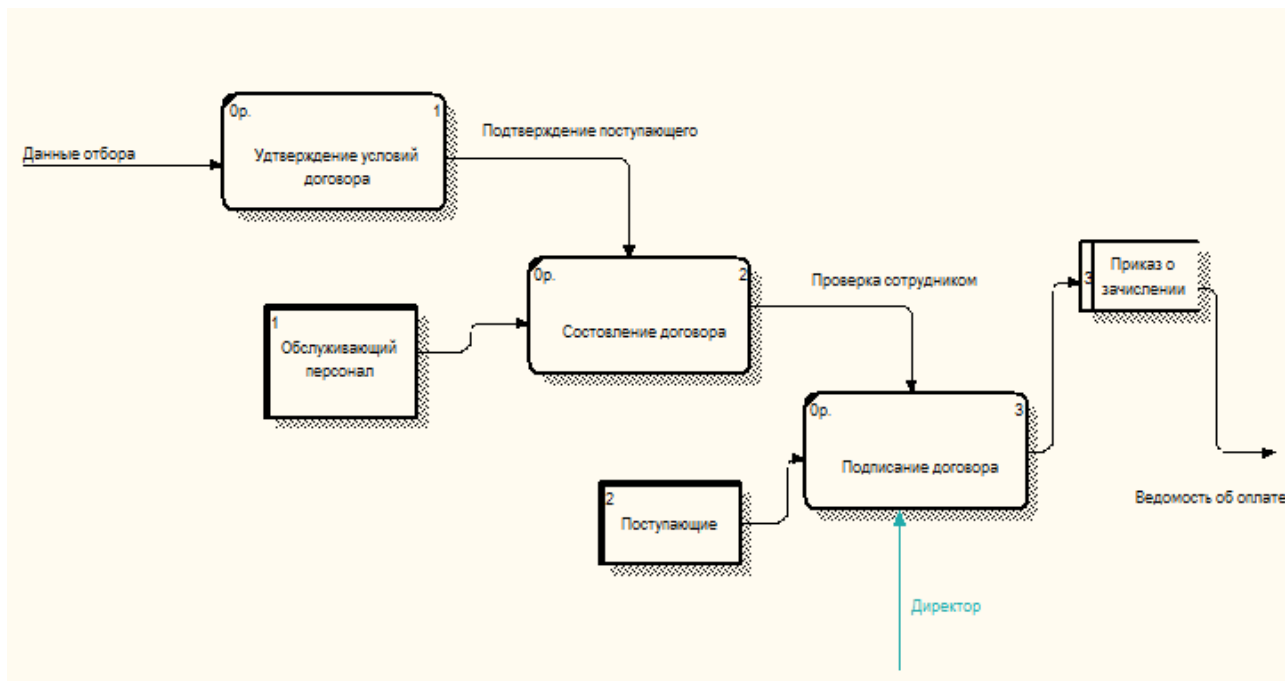


Рисунок 21 – Диаграмма декомпозиции блока «Зачисление в футбольную школу»

Заключение договора является основным документом. На основании данных отбора происходит согласование с поступающими, если обе стороны согласны с содержанием договора формируется приказ о зачислении.

Основная часть обучающихся и поступающих не знает о существовании сайта школы и о возможности с помощью него подачи заявления.

Отсюда и вытекает потребность в привлечении потенциальных клиентов через сайт школы.

Исходя из вышперечисленного, возникает актуальность разработки информационно-аналитической модели бизнес-процессов продвижения компании в среде Интернет.

### **3.2 Разработка информационно-аналитической модели бизнес-процессов продвижения компании в среде Internet**

Как правило – рядовые интернет пользователи не являются специалистами в плане футбольного образования и при выборе футбольной школы будут основываться лишь на ценовой политике компании и отзывам о ней, тем более, что все школы – конкуренты, также как и «Чемпион» предоставляют первое пробное бесплатное занятие. Наша задача сделать так, чтобы клиент пришел к нам первый и остался у нас на долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество.

Учитывая сферу деятельности компании, «Чемпион» для реализации стратегии по продвижению было решено использовать следующие инструменты:

### 1) Контекстная реклама

Необходимо провести настройку Яндекс.Директ для нашего сайта. Как показывает практика, благодаря грамотной настройке этого инструмента продвижения веб-ресурса из поисковой системы Яндекс приходит около 70% посетителей. С подробной инструкцией настройки Яндекс.Директ можно ознакомиться в приложении Б. С данными Яндекс.Метрики можно ознакомиться на рисунке 22.

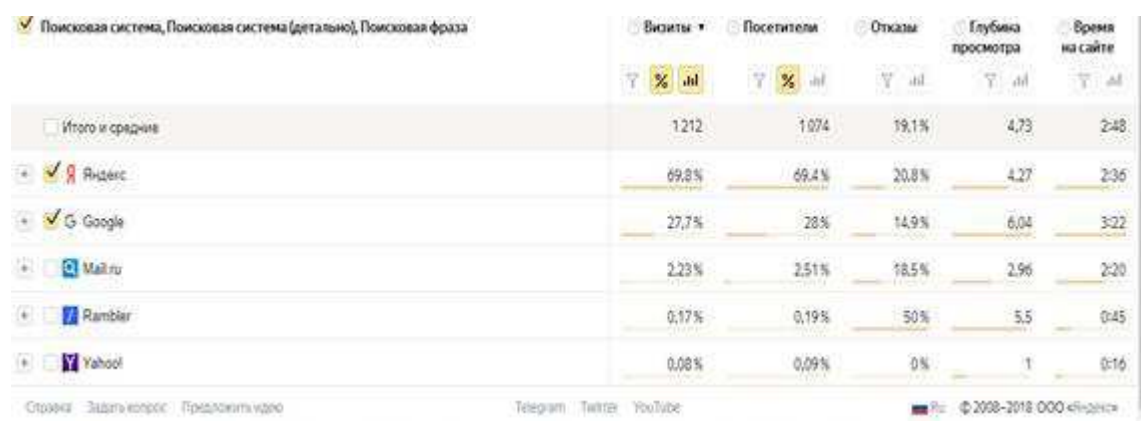


Рисунок 22 – Данные Яндекс.Метрики

Также из данной таблицы можно сделать вывод, что поисковые системы Yahoo!, Rambler и Mail.ru приносят малое количество посетителей по сравнению с Яндекс и Google. Пользователи, пришедшие с этих ресурсов имеют минимальную глубину просмотра, большой процент отказов и время, проведенное на сайте. Исходя из этих данных можно сделать вывод, что акцентировать внимание на них мы не будем. Нужно закрепить более сильные стороны в поисковых системах Яндекс и Google.

На сегодняшний день по количеству пользователей из России поисковая Google догнала Яндекс, это представлено на рисунке 23.

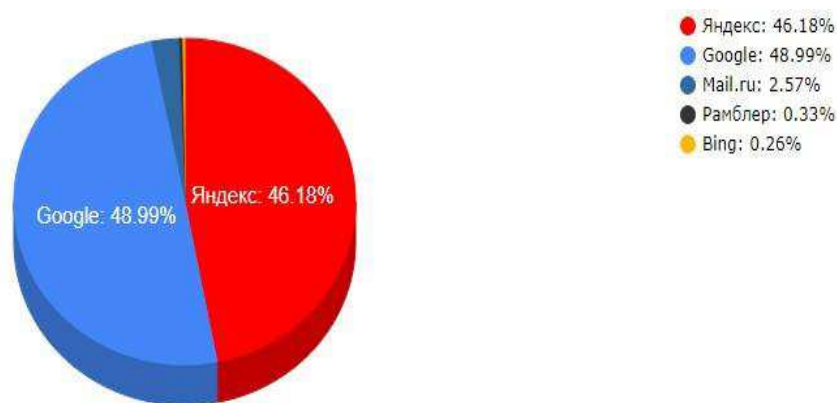


Рисунок 23 – Статистика поисковых систем в России на 2019 год

Разница между ними небольшая, именно эти две поисковые системы составляют 95% всех пользователей из России. Эти данные позволяют сделать вывод о том, что возможно долгосрочное продвижение в данных поисковых системах.

Ежемесячно из поисковой системы Google приходит около 30% посетителей сайта компании. При этом показатели глубины просмотров и времени, проведенное на сайте, выше, чем на Яндексе. Однако компания не использует контекстную рекламу Google AdWords.



Следовательно, если организовать контекстную рекламу Google AdWords можно увеличить количество посетителей сайта «Чемпион» примерно на две трети.

## 2) Медийная реклама

На сегодняшний день компания не пользуется данным инструментом продвижения. Данный вид рекламы не требует больших вложений и времени для его внедрения. Достаточно составить красивый и информативный баннер и разместить его у себя на сайте, страницах в социальных сетях. Пример такого баннера представлен на рисунке 24.



Рисунок 24 – Пример возможной медийной рекламы

Данный вид рекламы может значительно увеличить количество посетителей веб-ресурса.

## 3) Продвижение в социальных сетях.

Как правило – если компания имеет страницы в социальных сетях – то уровень доверия к ней повышается. В настоящее время социальные сети являются отличными рекламными площадками.

На сегодняшний день у компании есть страницы в социальных сетях Вконтакте и Instagram, так как они являются самыми популярными на территории России с возможностью широко использоваться для рекламы.

В социальной сети «ВКонтакте» можно использовать метод «посева» в крупных целевых сообществах, этот способ позволяет привлечь значительное количество новых подписчиков. Для реализации данного метода необходимо

составить список целевых сообществ, и договориться с администраторами о размещении рекламного поста. Пример такого поста представлен на рисунке 25.

Предложим варианты целевых сообществ для футбольной школы «Чемпион» представлено в таблице 5.

Таблица 5 – Целевые сообщества в сети Вконтакте

Название	Адрес сообщества	Контакты
Я живу в Красноярске	<a href="https://vk.com/live_kras">https://vk.com/live_kras</a> Подписчики 390830	Сергей Хахалев <a href="https://vk.com/saymonwork">https://vk.com/saymonwork</a>
Типичный Красноярск	<a href="https://vk.com/typical_krasnoyarsk">https://vk.com/typical_krasnoyarsk</a> Подписчики 31289	Волк Сибирский <a href="https://vk.com/id332333546">https://vk.com/id332333546</a>
Наш город Красноярск	<a href="https://vk.com/nash_krasnoyarsk">https://vk.com/nash_krasnoyarsk</a> Подписчики 99393	Вячеслав Кирюшин <a href="https://vk.com/id33172374">https://vk.com/id33172374</a>

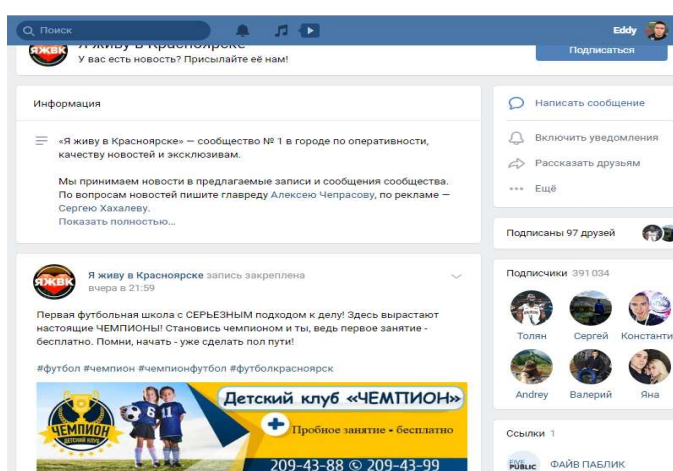


Рисунок 25 – Пример публикации в группе Вконтакте методом «посева»

Следующим шагом развития деятельности по продвижению в социальных сетях будет проведение конкурса для социальной сети Instagram. Стоит отметить, что продвижение тематическими хэштегами является новым методом, используемым в Сети. Хэштег — это слово, перед которым стоит символ «#», пользователи могут объединять различные новости в группу сообщений по теме или использованию хэштега.

Каждый пост в социальных сетях должен сопровождаться хэштегами: #футбол #футболкрасноярск #чемпион #чемпионфутбол.

Для привлечения подписчиков и формирования лояльной аудитории необходимо провести конкурс в сети Instagram. Конкурсы, направлены на эмоциональное восприятие целевыми аудиториями, поэтому не будут восприниматься как навязчивая реклама и продвижение. Например, провести фотоконкурс. Конкурс «Фото чемпиона». Почти каждый пользователь данной социальной сети регулярно выкладывает фото на своей странице.

Описание конкурса: каждый желающий принять участие добавляет на свою страницу в Instagram фото с тренировок в «Чемпионе». Под фото участник ставит уникальный хэштег «фоточемпиона».

Условия конкурса: аккаунт участника должен быть «живой», а количество подписчиков не менее 100 пользователей. Результатом конкурса будет являться активность на странице в Instagram футбольной школы «Чемпион», новые подписчики, а использование хэштегов будет иметь вирусный эффект. Пример правильной публикации представлен на рисунке 26.



Рисунок 26 – Пример публикации для участия в конкурсе в Instagram

В результате внедрения разработки информационно-аналитической модели бизнес-процессов продвижения компании футбольной школы «Чемпион» в среде Internet, можно увидеть заметные улучшения, такие как:

- увеличение количества подписчиков в группе ВКонтакте до/после (рисунок 27);
- увеличение количества подписчиков на странице Instagram до/после (рисунок 28);
- повышение посетителей сайта до/после (рисунок 29);
- увеличение числа заявок на первое пробное занятие;
- увеличение числа клиентов компании.

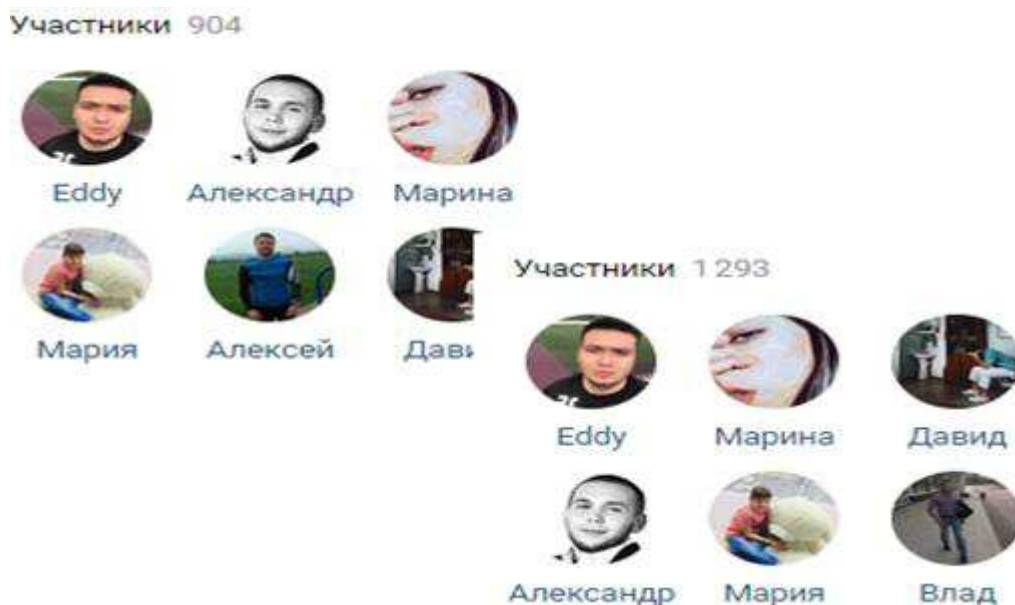


Рисунок 27 – Результат внедрения системы в социальной сети ВКонтакте

Из данного результата можно сделать вывод, что метод «посева» в крупных целевых сообществах работает и приносит результат. Главное правильно подобрать сообщество и договориться с администрацией о размещении вашего поста у них. Этот метод хорош тем, что в наше сообщество будут вступать люди, которые действительно заинтересованы в наших услугах и могут стать для нас потенциальными клиентами. Прирост подписчиков составил 389 человек.

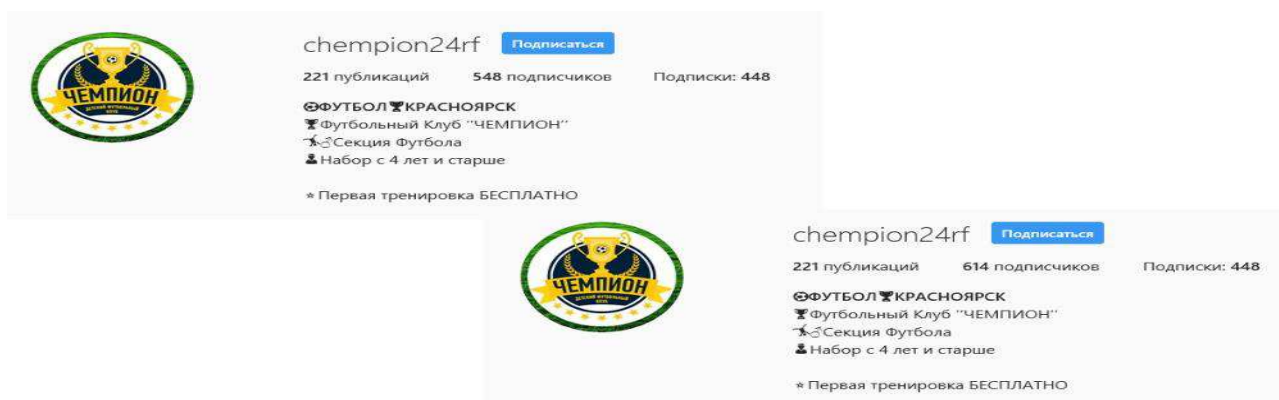


Рисунок 28 – Результат внедрения системы в социальной сети Instagram

Как можно увидеть, проведение конкурса и использование хэштегов в нем приносит хороший результат, получилась хорошая вирусная, ненавязчивая реклама, которая принесла нам 66 подписчиков. Повысилась активность нашей страницы в Instagram, клиенты выкладывают фото для конкурса к себе в ленту, тем самым их подписчики видят это и соответственно переходят к нам в профиль, если им это интересно. Таким образом, можно сделать вывод, что 66 людей, которые подписались на нашу страницу являются потенциальными клиентами для нас.

Данные	День	Неделя	Месяц <a href="#">[url]</a>
Просмотры	121	847	3 630
Посетители	30	210	909

Данные	День	Неделя	Месяц <a href="#">[url]</a>
Просмотры	344	2 408	10 320
Посетители	86	602	2 577

Рисунок 29 – Результат внедрения системы по продвижению сайта

Грамотная настройка Яндекс.Директ позволяет значительно улучшить показатели нашего сайта, сохраняя наш рекламный бюджет. Сайт показывается только тем людям, которые интересуются данной тематикой, соответственно переходят лишь те, кому это интересно. Таким образом, можно сделать вывод, что таким образом повысилось количество потенциальных клиентов.

В результате внедрения разработки информационно-аналитической модели бизнес-процессов продвижения компании футбольной школы «Чемпион» в среде Internet увеличилось количество звонков и записей на первой пробное занятие, соответственно и увеличилось количество клиентов компании.

В целом, методы положительно сказались на продвижении компании в среде Internet. Если компания продолжит работать в данном направлении,

придерживаясь обозначенной стратегии, тенденции к росту повышения спроса на услуги компании будут увеличиваться.

### **3.3 Оценка экономической эффективности предложенной разработки информационно-аналитической модели бизнес-процессов продвижения компании в среде Internet**

Данная оценка позволит понять, насколько разработанная информационно-аналитическая модель бизнес-процессов продвижения компании в среде Internet эффективно решит поставленные перед собой задачи.

Реклама – один из важных и результативных способов продвижения товаров/услуг компании. И хотя этот инструмент не всегда является основным, но очень часто это самый затратный элемент маркетингового бюджета.

Реклама – это тоже продукт, и размер этого рынка очень значительный. Основное требование, которое предъявляется к рекламе – это эффективность. И это понятно, так как результат вложения денежных средств не может не волновать предприятия и фирмы, которые являются заказчиками и покупателями рекламных компаний.

Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение количества клиентов происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых услуг повседневного спроса. В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования, как правило, предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу.

Основными задачами оценки эффективности продвижения промышленного продукта являются:

- обеспечение соответствия программы продвижения целям маркетинговой деятельности организации;
- определение эффекта по продвижению компании;
- определение эффективности используемых средств продвижения.

Простейший расчет экономической эффективности рекламы может быть выполнен по следующей формуле:

$$\text{Эф} = \text{П} - \text{Рр} \quad , \quad (1)$$

где Эф – эффективность рекламы;

П – прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы;

Рр – расходы (затраты) на рекламу

Рассчитаем эффективность маркетинговых внедрений за последний месяц. На 01.06.2019 месячная прибыль организации составляла 240 345 рублей, что является стабильным средним показателем для компании. После внедрения инструментов продвижения (Яндекс.Директ, продвижения группы ВКонтакте, продвижения старницы в Instagram) прибыль магазина увеличилась до 320 423 рублей. При этом компания оплатила только взнос для Яндекс.Директа – 8000 рублей. Все остальные инструменты были настроены и внедрены бесплатно в рамках данной дипломной работы. Так как средняя месячная прибыль равна примерно 260 000 рублей, значение прибыли полученной под воздействием рекламы – 60 423 рублей. Рассчитаем эффективность рекламы по данной формуле:

$$\text{Эф} = 60423 - 8000 = 52423.$$

В дальнейшем разработанная стратегия обойдется компании несколько дороже, но только в том случае если будут привлечены сторонние специалисты.



Однако, несмотря на это, данная стратегия имеет положительное влияние на продвижение услуг.

Месячные данные не дают точной картины после внедрения продвижения, однако все использованные инструмент принесли прибыль.

В целом, методы положительно сказались на продвижении компании в среде Internet. Если компания продолжит работать в данном направлении, придерживаясь обозначенной стратегии, тенденции к росту повышения спроса на услуги компании будут увеличиваться.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выпускной квалификационной работы была достигнута цель разработать информационно-аналитическую модель бизнес-процессов компании в среде Internet

Был решён ряд задач:

- 1) Исследовано развитие перспектив развития рынка футбольных школ.
- 2) Проведен анализ деятельности компании ООО «Чемпион».
- 3) Выделены основные проблемы компании, связанные с продвижением компании в среде Internet.
- 4) Разработана информационно-аналитическая модель бизнес-процессов продвижения компании в среде Internet ООО «Чемпион».
- 5) Оценена экономическая эффективность внедрения информационно-аналитической модели бизнес-процессов продвижения компании в среде Internet ООО «Чемпион».

Футбольная школа «Чемпион» – современная и динамичная компания, использующая различные подходы в работе с клиентами и предлагающая им квалифицированные услуги в отрасли футбола.

Внедрение разработки положительно сказалось на продвижении компании в среде Internet.

Таким образом, по результатам расчета экономической эффективности внедрения мероприятий по продвижению веб-сайта и социальных сетей компании для повышения количества клиентов и увеличения как количества записей на тренировки, так следствие и прибыли компании «Чемпион», можно сделать вывод, что если компания продолжит работать в данном направлении, придерживаясь обозначенной стратегии, тенденции к росту повышения спроса на услуги компании будут увеличиваться.

Продвижение веб-сайта и социальных сетей позволило увеличить количество клиентов компании и повысить выручку компании «Чемпион».

Средняя выручка до разработки и реализации стратегии составляла примерно 260000 рублей, но как только проект внедрения информационно-аналитической модели бизнес-процессов компании в среде Internet был реализован, это позволило не только повысить количество клиентов, но и увеличило выручку на 60423 рублей, тот же положительный эффект наблюдается и с количеством прибывающих клиентов в течении месяца.

Общие потери, связанные с настройкой системы Яндекс.Директ для сайта составили 8000 рублей, но эти затраты целиком и полностью себя оправдывают.

Разработка не только реализует поставленные задачи, повысив количество клиентов и увеличив прибыль, но и показывает, что предприятие шагает в ногу с прогрессом. Размещение сайта и страниц в социальных сетях на просторах интернета позволит анализировать оставленные пользователями отзывы, что так же позволит привлечь новых клиентов.

Внедрение и продвижение веб-сайта и социальных сетей компании может привести к корректированию самого бизнес-процесса, позволит не только повысить конкурентоспособность и укрепиться еще сильнее на рынке футбольных школ, но и послужит хорошей базой дальнейших разработок для повышения функционала и развития футбольной школы «Чемпион».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.06.2019)
2. "Семейный кодекс Российской Федерации" от 29.12.1995 N 223-ФЗ (ред. от 29.05.2019). СК РФ Статья 64. Права и обязанности родителей по защите прав и интересов детей
3. SEO блог Yeella. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://yeella.com/seo/post/brending-i-metody-prodvizheniya-brenda-kompanii-v-internete/>
4. Social media marketing: вопросы актуальности применения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22027226>
5. Акулова, А.Ш. Методологические аспекты формирования корпоративного имиджа предприятия: Учебник// А.Ш. Акулова. – Оренбург: Пресса, 2010. –181 с.
6. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник // В.А. Алексунин. – М.: Дашков и К, 2013. – 202 с.
7. Блохин. А. Стратегия бренда в социальных медиа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/2443/>
8. Бурдые, П. Социальное пространство: поля и практики: учебник / СПб. : Алетейя, 2015. – 311 с.
9. Валерия Смолина. «SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях». Издательство: «Инфра-Инженерия», 2019 г, 252 с.
10. Васильев, Г. А. Основы рекламы: учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: ЮНИТИ, 2011. –717 с.

11. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. –М: Манн, Иванов и Фербер, 2010. –320 с.
12. Губанов Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. / Грубанов Д.А. М. : Изд-во физ.-мат. лит-ры, 2010. – 264 с.
13. Дмитрий Румянцев. «Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход». Издательство: «Питер», 2019 г.– 336 с.
14. Довжиков, А.А., Яковлев А. «Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки». Издательство: «БХВ-Петербург», 2012 г. – 248 с.
15. Долганова, О. И. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. И. Долганова, Е. В. Виноградова, А. М. Лобанова ; под редакцией О. И. Долгановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 289 с.
16. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинг: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учебное пособие. –СПб.: Питер, 2010. – 560 с.
17. Живенков, К. «Эффективная реклама в Яндекс.Директ. Практическое руководство для тех, кто хочет получить максимальную прибыль от контекстной рекламы». Издательство: Манн, Иванов и Фербер.– 272 с.
18. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата // О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 301 с.
19. Инди Гогохия. «Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах». Издательство «Бомбора», 2019 г.– 320 с.
20. Инструментарий и стратегии продвижения интернет-маркетинга. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=28155722/>

21. Интернет маркетинг и онлайн реклама - вектор эволюционно й трансформации системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (опыт малого профильного предприятия) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=32582835/>

22. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов // Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 170 с.

23. Каменнова, М. С. Моделирование бизнес-процессов. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. С. Каменнова, В. В. Крохин, И. В. Машков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 282 с.

24. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебно-методическое пособие и практикум / С. В. Карпова. – М.: Финансы и статистика, 2015. - 221 с.

25. Катаев, А. В., Катаева Т.М. Интернет-маркетинг: учебное пособие // А. В. Катаев, Т.М. Катаева; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 170 с.

26. Контекстная реклама как способ привлечения внимания потребителей. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23745403/>

27. Кочнева, Д.М. PR-деятельность в детско-юношеских спортивных школах [Электронный ресурс]: статья // Д. М. Кочнева. -Челябинск, 2015. - Режим доступа: <http://journals.susu.ru/lcc/article/view/49/84>

28. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О. Лидовская. - СПб: Питер, 2013. – 140 с.

29. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]: Свободная энциклопедия «Википедия», 2018. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг\\_в\\_социальных\\_сетях](https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях)

30. Матанцев, А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2013. – 412 с.
31. Медийная реклама. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Медийная\\_реклама](http://ru.wikipedia.org/wiki/Медийная_реклама)
32. Методические рекомендации к моделированию бизнес-процессов университета. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://elibrary.ru/item.asp?id=17\\_947233](http://elibrary.ru/item.asp?id=17_947233)
33. Моделирование систем и процессов. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Н. Волкова [и др.] ; под редакцией В. Н. Волковой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 295 с.
34. Новые формы конкурентной борьбы за зрителя [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://elibrary.ru/item.asp?id=99\\_50110/](http://elibrary.ru/item.asp?id=99_50110/)
35. Носова, Н. С. Конкурентная стратегия компании или маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н. С. Носова. М.: Дашков и К, 2012. - 254 с.
36. О повышении роли физической культуры и спорта в формировании здорового образа жизни россиян [Электронный ресурс ]: доклад –М., 2015 – Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/49615>
37. Оценка стоимости компании в современных условиях. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22135542/>
38. Перри Маршал, Брайан Тодд. «Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords». Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2014 г.– 464 с.
39. Поведенческие факторы и их учёт в современных алгоритмах поисковых систем [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://elibrary.ru/item.asp?id=25\\_429790](http://elibrary.ru/item.asp?id=25_429790)
40. Постановление Администрации Алтайского края от 14 марта 2014 г. N 112 "Об утверждении государственной программы Алтайского края "Развитие физической культуры и спорта в Алтайском крае" на 2014-2020 годы"

41. Построение бренда в социальных сетях. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=24913389/>
42. Приказ Министерства спорта РФ от 11 сентября 2017 г. N 79 7 "Об утверждении общенациональной стратегии развития футбола в Российской Федерации на период до 2030 года (в новой редакции)"
43. Применение средств SMM-системы для продвижения услуг учреждений сферы культуры. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=25429047>
44. Продвижение бренда элитного образовательного кластера в digital-медиа. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=30671247/>
45. Регистрация сервера в поисковых системах как часть инструмента поисковой оптимизации сайта. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26537262/>
46. Рекламная кампания [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Рекламная\\_кампания](https://ru.wikipedia.org/wiki/Рекламная_кампания)
47. Решение Советского районного суда г. Томска Томской области от 09 марта 2016 г. по делу N 2-689/2016
48. Решение Федеральной службы по интеллектуальной собственности от 21 марта 2018 г. по заявке N 2016730839 «Об оставлении в силе решения Роспатента в отношении товарного знака "СТАВКИ STATUS СПОРТ"»
49. Руководство по применению спортивного маркетинга. Спорт и маркетинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://uchebilka.ru/sport/64867/index.html/>
50. Савицкий, В. Маркетинг и продажи: Журнал// В.Савицкий. – Журнал "Новый маркетинг" (№5, 2008)
51. Сенаторов, А. «Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство». Издательство; «Питер», 2016 г, 168 с



52. Смирнов, М. Маркетинг / М. Смирнов // Маркетинг. – 2014. – № 5. – С. 75-83.

53. Совершенствование маркетинговой стратегии аптечного предприятия на основе формирования конкурентного поведения и информатизации бизнеса. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21094991>

54. Совершенствование системы статистических показателей развития футбола в Российской Федерации. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=27220685/>

55. Современные наукоемкие технологии. № 5, 2014. Часть 2. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bibliorossica.com/book.html?&currBookId=18346/>

56. Спорт и маркетинг: что общего? Руководство по применению спортивного маркетинга. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark182>

57. Спрос и его основные элементы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=28855281/>

58. Статья 24 КРФ – Сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускаются. Органы государственной власти и органы местного самоуправления, их должностные лица обязаны обеспечить каждому возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы, если иное не предусмотрено законом.

59. Степанова, О. Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта: Учебное пособие // О. Н. Степанова. -3-е изд. – М., 2007. –398 с.

60. Управление процессами: Учебник для вузов. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=334999/>

61. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Питер, 2015. - 346 с.

62. Федеральное статистическое наблюдение: Росстат – «Сведения о физической культуре и спорте» -форма № 1-ФК -№ 562, 2015

63. Халимов, Д. Маркетинг в социальных сетях: Пособие// Д.Халимов.– Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2016.– 240 с.

64. Экономическая эффективность [Электронный ресурс]: Свободная энциклопедия «Википедия», 2016. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Экономическая\\_эффективность](https://ru.wikipedia.org/wiki/Экономическая_эффективность)

65. Экономический анализ в 2 ч. Часть 1. : учебник для бакалавриата и специалитета / Н. В. Войтоловский; под редакцией Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой, И. И. Мазуровой. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 291 с.

66. Яковлев, А., Довжиков А.А. «Веб-аналитика. Основы, секреты, трюки». Издательство: БХВ-Петербург, 2010 г.– 266 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета опроса клиента

ФИО (по желанию): \_\_\_\_\_

Ваш возраст: _____	Какую сумму (в за обучение) вы готовы платить в месяц? _____
Ваш уровень дохода (по желанию): * Низкий * Средний * Высокий	Считаете ли вы справедливой цену абонемента на занятия? * Да * Нет
Считаете ли вы справедливой цену абонемента на обучение? * Да * Нет	Какую сумму (в месяц) вы готовы платить в месяц? _____

Рисунок А.1 – Бланк анкеты для опроса клиентов

ООО «Чемпион»

# ПРИЛОЖЕНИЕ Б

## Подробная настройка Яндекс.Директ

Шаг 1 из 2  
**Создание кампании**  
Текстово-графические объявления

Название кампании

---

**РАСПИСАНИЕ ПОКАЗОВ**

Даты проведения кампании с  + Дата окончания

Временной таргетинг

---

**ГЕОГРАФИЯ**

Регион показов

Расширенный географический таргетинг

Рисунок Б.1 – Создание компании

**УПРАВЛЕНИЕ ПОКАЗАМИ**

Стратегия   
Дневной бюджет 300.00 руб., стандартный режим показов

Настройки в сетях   
Максимальная ставка — 50% от назначенной ставки на поиске  
Удерживать среднюю ставку ниже средней ставки на поиске

Корректировки ставок

Останавливать объявления при неработающем сайте

---

**ВИЗИТКА**

Использовать единый адрес и телефон

---

**МЕТРИКА**

Счётчики Метрики

Размещать ссылки для Метрики

Рисунок Б.2 – Продолжение создания компании

## Продолжение приложения Б

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ НАСТРОЙКИ**

Запрещенные площадки и внешние сети

Минус-фразы

Дополнительные релевантные фразы  Расход в пределах 40% от общего расхода  
Цель не задана

Количество групп объявлений на странице кампании

Запрещение показов по IP-адресам

Отключить подстановку части текста в заголовок

Отображать данные об организации из Яндекс.Справочника при показе объявлений на Яндекс.Картах

Не учитывать автоматически остановленные объявления конкурентов при выставлении ставок

Добавить кампанию в самые важные

Рисунок Б.3 – Специальные настройки

Условия показа ↑	Показы	Клики	CTR	Объём трафика	Прогноз ставки, руб.	Спис. цена, руб.	Ставка, руб.	Прогноз трафика
Для группы могут быть применены корректировки ставок до -100%								
<b>Ключевые фразы</b>	Для всех ключевых фраз: <input type="text"/>							
футбольная школа	41	6	14.63	111 100 75 15 5	2 972.80 62.30 28.60 19.50 2.90	55.50 25.20 20.20 11.30 2.90	<input type="text" value="25.00"/>	62



Рисунок Б.4 – Настроенная группа показов

## Окончание приложения Б



**Яндекс** футбольная школа красноярск

**Поиск** [Картинки](#) [Видео](#) [Карты](#) [Маркет](#) [Новости](#) [Переводчик](#) [Музыка](#) [Ещё](#)

---

**Детский спортивно-эстетический клуб «ЧЕМПИОН»**   
Информация [Футбол](#) [Расписание занятий](#) [Секции](#) [Фотогалерея](#)  
[чемпион24.рф](#)  [реклама](#)  
**ФУТБОЛЬНАЯ СЕКЦИЯ** Лучшая цена на секцию по футболу для детей ... Школа является постоянным участником выставок и международных культурных проектов. По окончании курса выдается свидетельство о прохождении программы... [Читать ещё >](#)  
[Адреса на карте](#)

**Нашлось 10 млн результатов**  
300 показов в месяц  
[Дать объявление](#) [Показать все](#)

**vk.com > unior24**   
Перейдите на страницу пользователя, чтобы посмотреть публикации или отправить сообщение. **О себе:** Футбольная школа «Юниор» | Красноярск, Красноярск, Россия, Детский футбол в Красноярске! Набор от 2,5 лет! «Юниор» – это: — новый п... [Читать ещё >](#) 



**Международная сеть детских футбольных школ...**   
[Оплата занятий](#) [Магазин](#)  
[юниор-красноярск.рф](#)   
"ЮНИОР" - крупнейшая международная сеть футбольных школ. В Красноярске мы работаем с 2014 года и тренируем детей из 1000+ семей по городу и краю. Сеть футбольных школ "Юниор" сотрудничает с известными... [Читать ещё >](#)  
[Адреса на карте](#)

Рисунок Б.5 – Работа Яндекс.Директ

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Бизнес-Информатика»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 А.Н. Пупков

« 01 » 07 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.05.02. «Бизнес-информатика (Электронный бизнес)»

«Разработка информационно-аналитической модели бизнес-процессов  
продвижения компании в среде Internet  
(на примере ООО «Чемпион»)»

Руководитель



зав. кафедры БИ к.т.н. А.Н. Пупков

Выпускник



Э.Р. Хазиахметов

Нормоконтролер

Д.В. Спиридонов

Красноярск 2019