

## **10. ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ ООО «РЭДБАРК»**

*Давейнис В.С.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники*

*222*

**Аннотация.** В данной работе для разработанного веб-приложения проведены анализ рынка и показателей его работы и анализ конкурентов и потребителей. На основании результатов сделан вывод о том насколько хорошо он подойдет для внедрения и использования рассматриваемой компанией. Составлен маркетинговый план внедрения веб-приложения на рынок и рассчитаны показатели эффективности его внедрения.

Веб-приложения маркетингового продвижения продуктов и услуг – это программное обеспечение, помогающее компаниям привлекать клиентов и продавать свои товары и услуги через интернет [1]. Актуальность темы подкрепляется чрезвычайно важным положением таких приложений для любой компании, которая стремится привлечь новых клиентов и увеличить свою прибыль.

Одной из ключевых функций веб-приложений маркетингового продвижения является аналитика. Эти приложения собирают данные о том, как посетители используют веб-сайт компании, данные анализируют, чтобы помочь компании улучшить свой веб-сайт и привлечь больше клиентов. Важной функцией является управление контентом, позволяющее компаниям легко добавлять, изменять и удалять контент на своем веб-сайте без необходимости обращаться к веб-разработчику.

Перед программной реализацией проведен анализ среды электронного бизнеса [2], включающий в себя анализ конкурентов [3], потребителей, SWOT и STEP анализы. На основании результатов составлен маркетинговый план внедрения разработанного веб-приложения на рынок. Для внедрения проекта в функционирующий бизнес рассчитаны: расходы на оплату труда сотрудников с учетом требований к персоналу, капитальные вложения в основные средства и нематериальные активы, затраты на внешние сервисы и инфраструктуру, оценка стоимости рекламной кампании на этапе внедрения.

В рамках развития идеи маркетингового внедрения веб-приложения рассмотрены различные модели привлечения пользователей. Основное внимание уделено моделям атрибуции. В качестве наиболее подходящей модели привлечения пользователей для разрабатываемого проекта выбрана модель «Первое взаимодействие», так как её основная цель – увеличение количества посетителей.

Второй этап маркетингового внедрения - наращивание клиентской базы. Активная клиентская база – это группа людей, которая постоянно покупает продукты компании, самая лояльная и заинтересованная аудитория. В связи с тем, что компания для внедрения приложения является малоизвестной, основным средством для наращивания клиентской базы и повышения узнаваемости выбрана контекстная реклама. Рассчитана стоимость контекстной рекламы и проанализированы её показатели.

Веб-сайт – это площадка с определенной аудиторией, которая не только имеет собственную стоимость, но и предоставляет хорошую возможность для получения непосредственного дохода. Рассмотренные методы сбора прибыли включают в себя баннерную и видео рекламу, предложения по реализации сопутствующих товаров и транзакций в продуктах компании. Рассчитан размер дохода от веб-сайта за 5 лет функционирования и тенденции показателей доходности к увеличению с течением времени. Также ожидается рост количества посетителей и узнаваемости компании.

Проведена оценка эффективности инвестиций в рассматриваемый проект, которая непосредственно базируется на сопоставлении ожидаемого чистого дохода от реализации проекта за принятый горизонт расчета с инвестированным в него капиталом. Принимая во внимание показатели затрат на реализацию проекта и на его ежегодное поддержание, а также дохода от него рассчитаны показатели эффективности инвестирования в проект динамическими методами оценки.

На основании полученных показателей, сделаны выводы об эффективности реализуемого проекта. Вложенные в него средства окупятся за 5 лет функционирования. Так как индекс рентабельности больше 1, то проект будет приносить доход и его следует принять.

Разработанное веб-приложение эффективно для внедрения и использования компанией для повышения узнаваемости и маркетингового продвижения товаров и услуг.

**Список использованных источников:**

- 1.Беллиньясо.М., Разработка Web-приложений в среде ASP.NET 2.0: задача — проект — решение — М.: «Диалектика», 2007. — С. 640. — ISBN 0-7645-8464-2.
- 2.Беляцкая, Т.Н. Модели электронного бизнеса / Наука - промышленности и сервису: сб. ст. VIII международной научно-практической конференции. Ч.I/ Поволжский гос. ун-т сервиса - Тольятти: Изд-во ПВГУС, 2013. - с. 51-60
- 3.Sensor Tower [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sensortower.com/>