

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты организации управления ресурсами при разработке и реализации проекта по продвижению бизнес-аккаунта в социальных сетях.....	5
1.1 Понятие и сущность продвижения бизнес-аккаунтов, особенности продвижения сообщества ВКонтакте.....	5
1.2 Особенности и методы управления ресурсами при разработке и реализации проекта.....	13
Глава 2. Планирование проекта.....	18
Раздел 2.1 Подготовка к проекту (проблематизация, целеполагание, устав проекта).....	18
Раздел 2.2. Стейкхолдеры. Управление ожиданиями стейкхолдеров проекта.....	23
Раздел 2.3. Планирование содержания, сроков и бюджета проекта.....	29
Раздел 2.4. Управление рисками проекта.....	36
Глава 3. Отчет о выполнении проекта.....	37
Раздел 3.1. Отчет по всем областям знаний проекта.....	37
Раздел 3.2. Анализ выполнения проекта.....	44
Заключение.....	47
Список использованных источников:.....	49
Приложение 1 – Риски проекта.....	50

Введение

Управление ресурсами важно для любого проекта. Его назначение — максимизировать эффективность ресурсов, чтобы успешно реализовать план проекта, его задачи и цели. Иными словами, распределить ресурсы так, чтобы они находились в нужном месте в нужное время, добиться результата с наименьшими усилиями.

Ресурсы необходимы в каждой профессиональной области, соответственно, управление ресурсами — тоже. Каждый проект или задача требует организации и контроля за своевременным введением в рабочий процесс каждого ресурса, будь то закупка инвентаря или внедрение нового специалиста. Ресурсы проекта — это трудовые, технические и/или материальные единицы, используемые при выполнении задач по проекту и обеспечивающие возможность реализации всех поставленных целей проекта. Для продвижения бизнес-аккаунта в социальных сетях наиболее важны два типа ресурсов: человеческие и финансовые. Так как без опытных специалистов в сфере SMM и бюджета на продвижение не достигнуть высокой эффективности рекламной кампании.

Главная задача ресурсного планирования — планировать и распределять ресурсы для обеспечения результативной работы организации и удачного завершения проектов. Следовательно, важность данного процесса очевидна.

Целью данного курсового проекта является организация управления ресурсами при разработке и реализации проекта по продвижению бизнес-аккаунта в социальных сетях.

Чтобы достигнуть поставленной цели, были поставлены следующие задачи:

1. Уточнить теоретические аспекты организации управления ресурсами при разработке и реализации проекта по продвижению бизнес-аккаунта в социальных сетях

2. Разработать план управления проектом по продвижению бизнес-аккаунта в социальных сетях и выявить особенности планирования ресурсов данного проекта

3. Сформировать отчет о выполнении проекта и выделить особенности управления ресурсами в ходе выполнения проекта по продвижению бизнес-аккаунта в социальных сетях.

В ходе выполнения работы применялись диалектический, статистический, экономический, монографический и абстрактно-логический методы исследования.

При написании курсового проекта использовались учебная литература и периодические издания, а также методические указания к выполнению курсовой работы и данные, представленные в них.

Курсовая работа содержит: 50 страниц включает в себя введение, три главы с рисунками и таблицами, заключение, список использованных источников и приложение.

Глава 1. Теоретические аспекты организации управления ресурсами при разработке и реализации проекта по продвижению бизнес-аккаунта в социальных сетях

1.1 Понятие и сущность продвижения бизнес-аккаунтов, особенности продвижения сообщества ВКонтакте

Бизнес-аккаунт — это страница в социальной сети, где публикуют контент, рекламу, общаются с клиентами, продвигают новые услуги или продукты. У таких аккаунтов особый дизайн, свои инструменты и возможности.

Профиль в социальных сетях помогает бизнесу:

- Лучше узнать целевую аудиторию, понять её запросы.
- Получить обратную связь от покупателей, отзывы о продуктах и сервисах.
- Увеличить трафик на сайте, поднять продажи.
- Сформировать положительный имидж.
- Создать активное сообщество, заинтересованное в продукте.

Создав бизнес-аккаунт в соцсети или на других площадках, можно увеличить узнаваемость собственного бренда, повысить количество продаж и получить обратную связь от клиентов.

Перед тем как выбрать площадку для бизнеса, нужно понять, какую платформу предпочитают ваши клиенты. Например, аудитория «Одноклассников» старше пользователей других популярных соцсетей, поэтому если ваша продукция и услуги ориентированы на молодых женщин от 18 до 25 лет, то продвигать бизнес лучше не в «Одноклассниках».

Но чтобы охватить как можно больше аудитории, можно вести аккаунты в нескольких социальных сетях. Для начала выберите две площадки и разберитесь во всех нюансах. Самый простой способ —

подсмотреть у конкурентов, какую социальную сеть для бизнеса используют они.

Создать бизнес-страницу несложно: регистрация и настройка не займут много времени — на каждой площадке есть понятные и подробные инструкции. Но перед тем как регистрироваться, вы должны знать:

1. Зачем это нужно компании. Социальные сети не обязательны для всех. Вряд ли заводу, который изготавливает трубы для другого завода, нужна бизнес-страница в соцсетях. Другое дело только что открывшийся салон красоты: через социальные сети владелец привлечёт больше клиентов, рассказывая об услугах и показывая работы мастеров.

2. Кто целевая аудитория компании. Портрет целевой аудитории должен быть полным: возраст, пол, географическое положение, хобби, образ жизни, средний доход, страхи и желания. Информацию можно брать из собственных данных, которые успели наработать за время ведения бизнеса, или изучить и проанализировать рынок, посмотреть в соцсетях конкурентов, кто подписан на их аккаунты.

3. Какой контент нужен, чтобы достичь бизнес-результата. Контент — основа любого сообщества. Даже самая дорогая реклама не принесёт результата, если посты не цепляют аудиторию и ваш аккаунт мало кого интересует. Чтобы понять, какой формат контента больше заходит вашей ЦА, чередуйте разные: пишите короткие и длинные посты, рассказывайте истории, публикуйте видео, сторис. Не забывайте, что интерес аудитории в социальных сетях хорошо поддерживают конкурсы и опросы. И, конечно, наблюдайте, какие активности находят наибольший отклик у аудитории и учитывайте это при составлении контент-плана.

План для тех, кто решил вести бизнес-аккаунт:

1. **Создать аккаунт.**

В профиле обязательно нужно указать название компании, кратко описать, чем она занимается, добавить ссылку на сайт (если он есть) и контактные данные.

2. Выбрать обложку, фото профиля и добавить описание.

Аватарка и обложка — это первое, с чем сталкиваются пользователи, когда попадают на вашу страничку. Поэтому используемые изображения должны быть привлекательными и в хорошем качестве. Для аватара подойдёт логотип компании, а обложки можно менять в зависимости от ситуации, например с выходом нового продукта или перед праздниками. Через описание нужно в краткой форме передать суть того, чем занимается ваша компания. Например: «Доставка цветов в Москве». Не забудьте указать контактные данные. Если способов связаться с вами несколько (например, WhatsApp и сайт), их можно с помощью специального сервиса на единой страничке, а клиент сам выберет наиболее подходящий для себя вариант.

3. Разработать контент-план.

Публикации должны быть интересными, полезными и главное — регулярными. Обязательно нужно составить план. Он поможет не только соблюдать регулярность, но и не упустить важные темы, например проанонсировать новый товар или провести опрос к празднику.

Публикации можно готовить на неделю вперёд, а потом просто пользоваться отложенным постингом — настроить день и время выхода поста. В каждой соцсети есть такая услуга. Нельзя забывать и про визуальную составляющую контента — активно используйте фотографии, картинки, инфографику, мемы. Важно, чтобы визуальное оформление аккаунта было выполнено в едином стиле. Речь идёт не только о цветовом оформлении, но и о следовании определённой идее, настроению. Например, среди утончённых фото букетов, скорее всего, будет странно смотреться мем.

4. Привлечь первых подписчиков.

Как правило, первыми подписчиками становится аудитория, с которой вы уже работали. Например, если вы ведёте email-рассылку, включите в письмо информацию о том, что у вас появилась страница в социальных сетях, расскажите о её тематике и мотивируйте клиента подписаться. Ещё иконки соцсетей можно добавить на сайт.

5. Взаимодействуйте с аудиторией.

Обязательно отвечайте на вопросы, сообщения и комментарии от подписчиков, даже негативные. Обратная связь помогает добиться лояльности клиентов. Для вопросов, которые часто повторяются, можно завести шаблоны с ответами, только не забывайте персонализировать их перед публикацией. Либо возможен другой вариант: такие вопросы можно разместить в закреплённом блоке, и тогда клиентам не придётся вам специально писать и ждать ответа.

6. Публикуйте положительные отзывы.

Зачастую потенциальные клиенты ориентируются именно на чьи-то отзывы, принимая решение сделать покупку или заказать услуги. Поэтому не стесняйтесь публиковать рассказы клиентов, которым понравилось качество вашего товара или услуги, срок исполнения заказа, приветливость менеджеров или курьеров или что-то другое.

7. Использовать разные методы продвижения.

Инструментов для продвижения бизнеса в социальных сетях множество: реклама, партнёрство с блогерами, конкурсы, розыгрыши и т. д. — изучите каждый из них. Не нужно ограничиваться одним вариантом, например пользоваться только таргетированной рекламой. Возможно, ваша аудитория больше реагирует на розыгрыши или доверяет мнению известного блогера, который может порекомендовать ваш товар. Пробуйте разные способы, анализируйте их эффективность и комбинируйте.

ВКонтакте, пожалуй, единственная в России социальная сеть, которая не нуждается в представлении. За 11 лет своего существования она стала не только самым популярным ресурсом Рунета (97 млн пользователей ежемесячно!), но и мощным каналом для продвижения бизнеса.

Что дает брендам присутствие ВКонтакте?

Во-первых, эффективную рекламу. ВКонтакте предлагает более 20 таргетингов и разнообразие рекламных форматов. Все это отлично работает

— помогает точно выявлять нужную аудиторию и генерировать реальные конверсии: переходы, вступления, заявки и продажи.

Во-вторых, много способов вовлечения аудитории. Видео, аудио, прямые трансляции, игры, стикеры, чат-боты и масса других мультимедийных форматов — возможности для креатива безграничны. Сложите это с функциональными возможностями сообществ («Товары», «Приложения» и т. д.) и получите площадку, как минимум не уступающую по пользе основному сайту.

В-третьих, постоянное развитие. ВКонтакте быстро меняется: здесь как нигде чувствуется влияние трендов, начиная с форматов контента и заканчивая актуальными темами. И это отличная возможность оставаться с потребителями на одной волне. Поймав ее однажды, вам уже не захочется отставать.

Электронная торговля стала одной из самых быстрорастущих отраслей и заодно подтолкнула к развитию онлайн-маркетинг. По данным АКИТ, рынок интернет-торговли с начала 2021 года вырос на 44 %.

Торговля онлайн старается максимально сократить разрыв между покупательским опытом офлайн и онлайн: для этого в ход идут дополненная реальность, блокчейн, персонализированные предложения, составленные ИИ, визуальный контент и ускоренная доставка.

Рассмотрим особенности продвижения бизнес-сообщества ВКонтакте.

ВК — одна из самых популярных соцсетей в РФ. По данным исследовательского агентства Mediascore, в апреле 2021 года сайт посетили более 71 миллиона человек, он стал 5-м по популярности ресурсом в России. Основная целевая аудитория сети — мужчины и женщины 25–34 лет.

Кто-то думает, что соцсеть потихоньку уходит в небытие, но это не так. ВК всё ещё жив, в нём сидит взрослая платёжеспособная аудитория, поэтому сеть отлично подходит для заработка и развития бизнеса.

Этапы продвижения группы ВКонтакте:

1. Оформить страницу.

Визуал — это первое, что видят пользователи, попав в группу. Обложка и логотип должны быть яркими, качественными и характеризовать суть и содержание паблика.

Пользователи ВК любят яркий визуальный контент: фото, видео, мемы, мотиваторы. Выкладывайте больше таких постов. Снимайте видео, рисуйте, делайте фотографии и инфографику. Чем больше визуального контента, тем больше шансов увеличить аудиторию и угодить ей.

2. Определить целевую аудиторию

Перед тем как продвигать группу ВКонтакте, ответьте на следующий вопрос. Так вы сможете лучше понять свою аудиторию.

Как выглядит ваш целевой подписчик? Подробнее о том, как составить портрет клиента, мы рассказали в нашей статье. А здесь расскажем только об основных моментах.

Пропишите себе портрет человека, которого вы считаете идеальным фолловером. Представьте, какие у него проблемы, чего он хочет. Подумайте, как ваша группа поможет ему.

Характеристики, которые помогут составить портрет целевого подписчика:

- где живёт;
- пол, возраст, семья, доход, образование и профессия;
- чем увлекается;
- как ведёт себя.

Социально-демографические характеристики подписчика и место, где он живёт, можно узнать с помощью специальных сервисов — например, Росстата.

Чтобы понять, как живет ваш потенциальный фолловер, придётся провести опрос. Можно изучить форумы и группы, поговорить со знакомыми, чтобы свериться, насколько вы правильно представляете идеального подписчика.

3. Создать контент

Контент — важная составляющая успеха паблика. Чтобы люди подписывались и не отписывались, контент должен быть интересным и постоянным.

Принципы создания контента для ВКонтакте:

- постоянство;
- актуальность;
- правдивость;
- качественная визуализация;
- разнообразность;
- многоформатность.

Постоянство. Заготовьте план контента — пропишите формат постов, тему и тезисы. Это поможет вам придерживаться графика. Публикуйте материалы с определённой периодичностью — лучше меньше, но по расписанию. Алгоритмам не нравится, если вы делаете большие перерывы между постами.

Актуальность. Темы ваших публикаций должны отражать запросы, проблемы подписчиков или затрагивать темы, которые сейчас на слуху.

Правдивость. Проверяйте фактаж постов перед тем, как их выкладывать. Так вы заслужите доверие подписчиков. Например, вы где-то услышали или прочитали, что с завтрашнего дня в России запретили доставку еды дронами. Прежде чем делиться этой новостью, найдите официальный документ и прикрепите его к посту.

Качественная визуализация. Когда пользователь листает ленту новостей, за его внимание борются все группы, на которые он подписан. В ВК картинки могут стать конкурентным преимуществом вашего сообщества — размещайте фото и видео в хорошем разрешении, публикуйте дизайнерские иллюстрации к постам.

Разнообразность. Один и тот же контент приедается, нельзя постить только кейсы или мемы. Важно соблюдать баланс и чередовать рубрики постов.

Многоформатность. Используйте разные форматы постов — размещайте фото, видео, текст с иллюстрациями. Портал Hubspot провёл исследование. Согласно ему 54% пользователей хотят видеть больше видео в соцсетях.

4. Привлечь подписчиков

Вы уже определили целевую аудиторию своего паблика и поняли, какой контент будете размещать. Теперь пришло время увеличить число фолловеров. В этом вам помогут основные методы привлечения людей в сообщества.

- Приглашайте знакомых и друзей.
- Публикуйте полезный контент.
- Попросите поделиться постами из паблика ваших друзей.
- Устраивайте взаимный пиар с другими сообществами.
- Проводите конкурсы с призами.
- Запустите таргет.
- Закупайте рекламу в других группах.
- Оставляйте комментарии в крупных сообществах.

5. Анализ статистики

Анализ — это важная часть процесса продвижения. Вы сможете понять, какой контент понравился людям больше, и скорректировать стратегию раскрутки группы. Статистика помогает отслеживать развитие группы в ВК. Если вы используете платные методы развития сообщества, то аналитика поможет понять, как и куда расходовались средства.

Статистика группы состоит из следующих разделов:

- посещаемость;
 - охват;
 - активность;
- записи.

Таким образом, продвижение бизнес-сообщества – это кропотливый процесс, который требует осознанности и определенных знаний, которые помогут эффективно и быстро продвигать свой бизнес-аккаунт.

1.2 Особенности и методы управления ресурсами при разработке и реализации проекта

Управление ресурсами — это процесс планирования ресурсов и составления графика работ, выполняемых командой. Ресурсом может быть что угодно — от оборудования и финансовых средств до программного обеспечения и труда сотрудников — всё, что помогает выполнить проект.

Понятие ресурсов взаимосвязано с понятием «работа», поскольку ресурсы соотносятся не с проектом в целом, а с определенными работами, выполняемыми в запланированной последовательности, соответствующей календарному плану работ по проекту.

Управление ресурсами - одна из главных подсистем управления проектом. Включает процессы планирования, закупок, поставок, распределения, учета, и контроля ресурсов, обычно трудовых и материально-технических. Задача управления ресурсами состоит в обеспечении их оптимального использования для достижения конечной цели - формирования результата проекта с запланированными показателями.

Ресурсы выступают как обеспечивающие компоненты работ по проекту, включающие исполнителей, энергию, материалы, оборудование и т. д. Соответственно, с каждой работой можно связать функцию потребности в ресурсах, и рассчитать методами календарного планирования потребности в ресурсах по проекту в целом и методами выравнивания обеспечить соответствие потребностей наличию или возможностям обеспечения ресурсами.

В принципе при планировании обеспечения потребности в ресурсах по работам проекта следует учитывать одно общее правило: общий объем потребностей в каждом виде ресурса в каждый момент времени в пределах

жизненного цикла проекта должен быть не меньше общего объема наличия этого ресурса на этот момент с учетом запасов.

Первая и основная задача ресурсного планирования состоит в том, чтобы обеспечивать проекты необходимыми ресурсами в заданные сроки. Вторая задача — обеспечивать равномерную загрузку ресурсов. Невыполнение первой задачи — если ресурсов на проекте не будет вовремя, приведет к срыву сроков и потерям. Невыполнение второй задачи приведет к неравномерному использованию ресурсов и потерям из-за их простоев и конфликтов. Эти задачи часто бывают взаимоисключающими. Для эффективного ресурсного планирования необходимо соблюдать баланс между ними. Именно в соблюдении баланса заключается основная сложность ресурсного планирования.

Пытаясь решить, как управлять ресурсами команды или как распределить их, полезно ответить на следующие вопросы:

- Какова доступность каждого из ресурсов?
- Каковы временные рамки каждого из действий
- Сколько ресурсов понадобится для выполнения каждого действия?
- Кто лучше всего справится с тем или иным действием?

В принципе понятие ресурс в методологии управления проектами трактуется широко: все, чем располагает проект, — в том числе трудовые, финансовые и материально-технические ресурсы, команда проекта, время, информация, знания и технологии — является взаимосвязанными ресурсами проекта.

Основная задача управления ресурсами — обеспечить их оптимальное использование для достижения конечной цели управления проектом — формирования результата проекта с запланированными показателями.

В проектах рассматриваются две взаимосвязанные группы ресурсов:

- материально-технические — сырье;
- материалы, конструкции, комплектующие;
- энергетические ресурсы;

- топливо;
- ресурсы типа «мощности» или технологические ресурсы;
- устанавливаемое оборудование и пр.;
- трудовые — осуществляют непосредственную работу с материально-техническими ресурсами;
- денежные (финансовые) ресурсы.

Наиболее значимыми для продвижения бизнес-аккаунта в социальных сетях являются трудовые и материально-технические и финансовые ресурсы.

В качестве критических ресурсов могут выступать, например, запасы сырья и материалов, машины и оборудование, технологические процессы, персонал. От эффективности использования критических ресурсов зависит эффективность проекта. В нашем случае критическими ресурсами являются высококвалифицированные SMM-специалисты, качественное компьютерное оснащение и необходимый бюджет на продвижение бизнес-аккаунта, так как при недостатке или отсутствии какого-либо из упомянутых ресурсов реализация проекта становится невозможной или будет значительно затруднена.

Понятие ресурсов взаимосвязано с понятием «работа», поскольку ресурсы соотносятся не с проектом в целом, а с определенными работами, выполняемыми в запланированной последовательности, соответствующей календарному плану работ по проекту. В рамках календарного планирования работ по проекту описываются потребности в ресурсах по работам в виде функции потребности. Потребность работы в складываемом ресурсе описывается функцией интенсивности затрат, показывающей скорость потребления ресурса в зависимости от фазы работы, либо функцией затрат, показывающей суммарный, накопленный объем требуемого ресурса в зависимости от фазы.

Управление ресурсами предусматривает ряд основных процессов, в т. ч. закупки, поставки, распределение ресурсов и управление запасами ресурсов.

Как основная составляющая управления проектами ресурсное планирование включает:

- Разработку и сбалансированный анализ комплексов работ и ресурсов, направленных на достижение целей проекта;
- Разработку системы распределения ресурсов и назначения ответственных исполнителей;
- Контроль за ходом работ - сравнение плановых параметров работ с фактическими и разработка корректирующих действий.

Есть два основных метода планирования ресурсов проекта:

- Планирование при ограничении по времени;
- Планирование при ограниченных ресурсах.

Информация, полученная на основе использования обоих этих подходов, позволяет менеджеру более обоснованно проводить переговоры, касающиеся ресурсного обеспечения и дат окончания работ, с высшим руководством, руководством заказчика и функциональными менеджерами.

Рассмотрим эти два метода подробнее.

Ресурсное планирование при ограничении проекта по времени предполагает фиксированную дату окончания проекта и назначение на проект дополнительных ресурсов на периоды перегрузок.

При составлении графика работ с учетом ограничений по времени расчеты осуществляются по МКП. Календарный план позволяет определить временные периоды, когда существуют перегрузки тех или иных ресурсов проекта. Разработчик определяет для каждого ресурса те временные промежутки графика работ, когда потребности в ресурсе превышают его наличное количество, а также работы, конкурирующие за использование данного ресурса на этих промежутках времени. Это дает менеджеру четкое представление о тех фазах проекта, в которых могут существовать проблемы с ресурсами, и понимание степени серьезности этих проблем.

Ресурсное планирование при ограниченности проекта в ресурсах предполагает, что первоначально заданное количество доступных ресурсов не может быть изменено и является основным ограничением проекта.

В данном случае наличное количество ресурса остается неизменным, а разрешение конфликтных ситуаций производится за счет смещения даты окончания работ. Результирующее расписание содержит задержки выполнения некоторых работ, требующих дефицитных ресурсов. Соответственно, рассчитываемая дата окончания проекта представляет собой раннюю возможную при данном ограничении дату окончания.

Таким образом, выделяются пять основных групп ресурсов, необходимых для реализации проекта:

1) Трудовые ресурсы – это люди и оборудование, которые выполняют работу, необходимую для завершения задач проекта. Трудовые ресурсы потребляют время (в часах или в днях) для выполнения задач. Трудовые ресурсы характеризуется максимальным количеством единиц ресурса (Макс. единиц), доступным для одновременного использования в проекте. Под количеством единиц ресурса понимается количество рабочего времени ресурса. Например, если в проекте будет задействован один программист, то для соответствующего ресурса максимальное количество единиц ресурса будет равняться 100%, в случае с двумя программистами максимальное количество единиц ресурса будет равняться 200% и т.п. Если же будет задействован только один программист, который сможет уделить проекту только половину своего рабочего времени, то для такого ресурса максимальное количество единиц ресурса будет равняться 50%.

2) Материальные ресурсы – это различные материалы, комплектующие и другие предметы потребления, используемые для выполнения задач проекта. При использовании материальных ресурсов в проекте затрачивается не рабочее время ресурса, а сам ресурс. Материальные ресурсы характеризуются единицей измерения количества ресурса (Material

Label - Единицы измерения материалов), например, шт., м³ и т.п. Для материального ресурса нельзя указать его максимальное количество.

3) Затратные ресурсы – этот тип ресурсов позволяет описать различные пути финансирования или расхода финансовых средств проекта. Данный ресурс часто используется для описания подрядных организаций либо инвесторов проекта. Объемы финансирования указываются при назначении ресурса на работу проекта.

4) Денежные ресурсы – ресурсы типа Cost (Стоимость). Эти ресурсы могут назначаться на задачи проекта и имеют финансовое измерение (в денежных единицах).

Глава 2. Планирование проекта

Раздел 2.1 Подготовка к проекту (проблематизация, целеполагание, устав проекта)

За последние 3 года соцсеть Вконтакте значительно расширила свой функционал. Разработчики стали уделять особое внимание бизнес-пользователям: людям, которые используют соцсеть для развития своего дела и увеличения прибыли. Инновации, появившиеся в Вконтакте, подтверждают тот факт, что данная площадка используется уже не просто как место общения.

Преимущество группы заключается и в быстрой обратной связи: лайки, репосты, комментарии и отзывы. Это безусловно польза для компании: при грамотной обработке можно узнать, в каком направлении двигаться, чего не хватает потребителям, как решить их боль. Помимо этого, лайки и положительные отзывы помогут сформировать доверие потребителей и повысить их уровень лояльности.

Устав проекта:

1) Название проекта: Продвижение бизнес-аккаунта магазина товаров для животных в социальной сети Вконтакте для повышения объема его продаж.

2) Цель проекта: за счет продвигаемого бизнес-аккаунта реализовать 1000 единиц товаров за 1 год.

3) Целесообразность: Успешная реализация проекта позволит увеличить уровень продаж компании и повысить её статус, за счет чего предприятие сможет повысить уровень заработной платы для сотрудников и специалистов по продвижению аккаунта в социальных сетях.

4) Границы проекта.

На заре популярности социальных сетей продвигать свой аккаунт можно было при помощи публикаций качественного и полезного контента.

Этого было достаточно за счёт того, что конкуренция на таких площадках, как Инстаграм, Вконтакте, Одноклассники, Facebook и других известных соцсетях была минимальной. Достаточно было лишь активно вести аккаунт и приток потенциальных клиентов не заставлял себя ждать.

Сейчас же качественный контент можно встретить у многих компаний, ведущих свои аккаунты в социальных сетях. Поэтому важно не просто активно развивать свой бизнес-аккаунт, но и правильно его продвигать. Наиболее мощным инструментом продвижения является реклама, которая настраивается определенным образом в зависимости от особенностей социальной сети, которая выбрана для продвижения.

Однако, чтобы использовать рекламный потенциал социальных сетей на благо компании недостаточно просто рекламировать свои товары/услуги на известных площадках. Нужно вовлекать людей и увеличивать органический охват с помощью правильного контента.

Таким образом, проект по продвижению бизнес-аккаунта магазина товаров для животных в социальной сети Вконтакте будет включать в себя формирование контента с учетом особенностей компании и запуск правильно подобранной и настроенной рекламы. При этом будут задействованы все доступные для выбранной площадки виды рекламы.

В качестве контента будут публиковаться развлекательные и познавательные статьи, ролики и записи. А вот публикация серьезных, научных и сложно воспринимаемых публикаций будет под запретом.

5) Результаты проекта: достижение в течение года объемов реализации только за счет бизнес-аккаунта в размере 1000 или более единиц товаров.

6) Сроки и ключевые вехи проекта (цифрами обозначены количество месяцев, которые планируется затрачивать на этап проекта) представлены на рисунке 2.1.

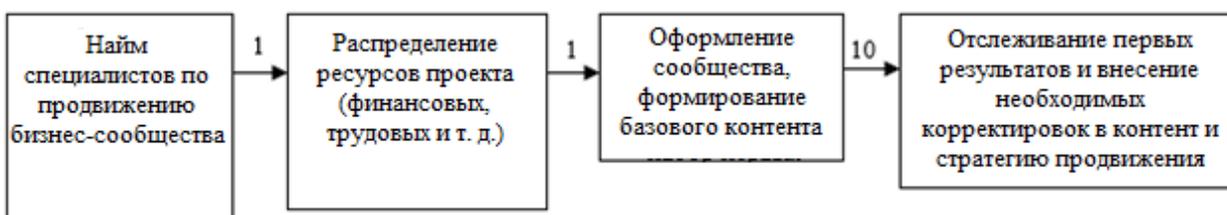


Рисунок 2.1 - Сроки и ключевые вехи проекта

Таким образом:

- в течение одного месяца будет создано и оформлено сообщество Вконтакте, сформировано его базовое наполнение, привлечены первые подписчики (друзья и знакомые руководства и сотрудников, постоянные клиенты и т. д.);

- в течение одного месяца будут найдены и наняты специалисты по продвижению бизнес-аккаунтов в социальных сетях;

- в течение 10 месяцев будет происходить ежемесячное отслеживание результатов продвижения и, в соответствии с ними, корректировка формата и используемых инструментов продвижения.

7) На реализацию проекта по продвижению бизнес-аккаунта магазина в социальных сетях будет выделено: 1 625 000 рублей.

8) Заказчик проекта: руководитель магазина.

9) Руководитель проекта: Жидкова Мария Игоревна – обладает знаниями в вопросах продвижения аккаунтов в соц-сетях, а также знаком со спецификой бизнеса и понимает, в каком направлении необходимо составлять контент-план для проекта.

10) Ключевые стейкхолдеры проекта.

Руководитель магазина: Одинцов Сергей Владимирович – принимает промежуточные отчеты о результатах, осуществляет контроль за руководителем проекта, предоставляет всю необходимую информацию о магазине и дает допуск участникам проекта к необходимым ресурсам в рамках предприятия.

Руководитель проекта: Жидкова Мария Игоревна – менеджер проекта, обладает необходимыми знаниями по управлению бизнес-проектами. Осуществляет контроль разработанной стратегии продвижения бизнес-сообщества и руководит SMM-специалистами.

SMM-специалисты: Ганке Елена Вадимовна и Северов Александр Сергеевич – имеют опыт работы 5 лет в сфере продвижения бизнес-аккаунтов в разнообразных социальных сетях, работают в команде длительный срок, дополняют опыт и знания друг друга. Разрабатывают стратегию продвижения бизнес-сообщества и согласовывают с руководителем проекта.

Старший онлайн-менеджер: Соломина Александра Кирилловна. Оказывает всяческую необходимую помощь в формировании контента для бизнес-сообщества (рассказывает о привычках покупателей, знакомит с ассортиментом товара, помогает делать фото и видео для сообщества и т. д.).

11) Отчетность в проекте: раз в неделю в печатной форме с указанием привлеченных потребителей и реализованной продукции посредством продвижения бизнес-аккаунта.

12) Допущения в проекте: продвижение бизнес-сообщества сформирует положительный имидж компании среди пользователей Вконтакте, повысит их доверие и, тем самым, привлечет новых потребителей, которые будут приобретать товары для своих питомцев на постоянной основе.

13) Ограничения в проекте:

- привлекать не менее 20 покупателей в неделю с учетом приобретения ими 1 единицы товара;

- реализовать посредством продвижения бизнес-сообщества не менее 1000 единиц товаров магазина за 1 год;

- привлечь не менее 15 000 подписчиков за 1 год;

- уложиться в рамки изначального бюджета проекта.

14) Риски проекта представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Риски проекта и реагирование на них

Риск	Реагирование на риски
1. Технологический риск: перебои с интернет-соединением, неполадки компьютерного оборудования	Выбор для оказания Интернет-услуг надежного провайдера. Тщательная проверка компьютеров и комплектующих на наличие дефектов и проблем перед запуском проекта.
2. Коммерческий риск: превышение бюджета проекта, снижение объемов продаж из-за некачественного контента	Тщательный подбор специалистов по продвижению бизнес-сообщества Четкая постановка задач перед специалистами. Строгий контроль за командой проекта.
3. Производственный риск: получение травм в процессе реализации проекта, порча продукции вследствие реализации проекта	Проведение для всей команды проекта инструктажа по технике безопасности. Пояснение о правилах обращения с продукцией магазина, ограничение по возможности использования тех или иных товаров для создания контента.
4. Риск падения репутации магазина в глазах потребителей	Строгий контроль руководителя магазина за работой команды проекта. Запрет на публикацию прямой рекламы в бизнес-сообществе. Правильное позиционирование магазина в социальной сети.

Раздел 2.2. Стейкхолдеры. Управление ожиданиями стейкхолдеров проекта

1) Идентификация стейкхолдеров проекта (рисунок 2.1).

PM – руководитель магазина.

PP – руководитель проекта.

SMM – специалисты по продвижению бизнес-сообщества.

CK – старший онлайн-менеджер.

PM – потребители магазина.

КС – конкуренты сообщества на площадке Вконтакте.

КМ – конкуренты магазина оффлайн.

Исходя из построенной модели можно сделать вывод о том, что наиболее сильно влияние на проект имеют руководитель магазина, руководитель проекта и специалисты по продвижению бизнес-сообщества. Средний уровень влияния у старшего кассира и потребителей магазина. Минимальное влияние на проект оказывают конкуренты сообщества на площадке Вконтакте и конкуренты магазина в оффлайн пространстве.

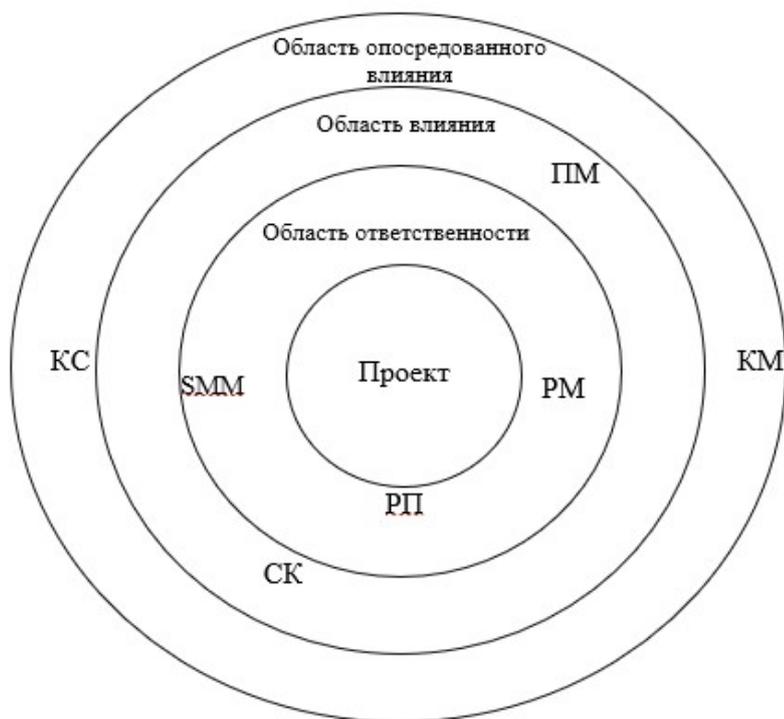


Рисунок 2.2 – Планетарная модель идентификации

2) Реестр стейкхолдеров.

1. Руководитель магазина.

Запрос: сформировать положительный имидж магазина в социальных сетях, увеличить объёмы продаж за счет дополнительного притока потребителей, узнавших о магазине через социальные сети.

В результате реализации проекта РМ получит развитие своего бизнеса, повышение его известности, а также возможность взаимодействия с аудиторией, которые активно пользуются социальными сетями.

Взаимодействие с данным стейкхолдером даст нам возможность получения опыта в реализации проектов по продвижению бизнес-сообщества магазина товаров для животных в социальных сетях.

С данным стейкхолдером нас связывает договор. Отношение стейкхолдера к проекту: положительное. Влияние на проект: прямое.

Задачи работы со стейкхолдером:

- достижение заданных результатов проекта;
- удержание проекта в рамках бюджета;
- налаживание взаимодействия магазина с пользователями социальной сети Вконтакте.

2. Руководитель проекта (мы).

Проект даст нам возможность получить рабочий опыт управления бизнес-проектами, выделить наиболее действенные методы продвижения бизнес-аккаунтов брендов, научиться работать в команде. Отношение к проекту: положительное. Влияние на проект: прямое.

3. SMM-специалисты.

Проблема: достижение требуемых показателей проекта по продвижению бизнес-сообщества.

Стейкхолдеры данного уровня получают возможность обретения опыта в продвижении магазина товаров для животных через социальную сеть Вконтакте, получают данные о самых действенных способах продвижения в

данной социальной сети, получат возможность оценить результаты и перспективы продвижения на данной площадке.

Данные стейкхолдеры связаны должностной инструкцией. Отношение к проекту: положительное. Влияние на проект: прямое.

Задачи работы со стейкхолдером:

- обозначить результаты, которых требуется достичь в процессе реализации проекта;
- предоставить все необходимые данные, которые потребуются стейкхолдерам для реализации проекта;
- обеспечить стейкхолдеров всем необходимым для реализации проекта оборудованием.

4. Старший онлайн-менеджер.

Проблема стейкхолдера: оказание помощи специалистам по продвижению бизнес-аккаунтов в соцсетях в реализации проекта.

В ходе проекта данный стейкхолдер научится лучше понимать своих потребителей, узнает новые способы работы с потребителями (через Интернет), потренируется в оформлении контента для сообщества магазина Вконтакте.

Стейкхолдер может предоставить нам, как руководителю проекта, уже имеющуюся информацию о привычках и предпочтениях потребителей магазина, дать максимальную информацию об ассортименте товара, представленного в магазине, предоставить данные о сезонных нюансах работы магазина.

Отношения с данным стейкхолдером – коллегиальные (служебные). Отношение к проекту: нейтральное. Влияние на проект: косвенное.

Задачи работы со стейкхолдером:

- объяснить, какие данные понадобятся специалистам по продвижению в социальных сетях;

- обозначить основные обязанности в рамках проекта (предоставление информации о потребителях, сезонные особенности продаж, объемы продаж в зависимости от времени в течение дня и т. д.);

- дать возможность проявления инициативы в процессе участия в проекте.

5. Потребители магазина.

Запрос стейкхолдера: возможность узнать о магазине и его ассортименте через сеть Интернет.

В результате реализации проекта стейкхолдер получит возможность ознакомления с товарами, отзывами, контактами и другими данными магазина, сформирует о нем представление и сможет принять решение о приобретении в нем товаров.

В свою очередь мы получим платежеспособного потребителя, который может стать впоследствии постоянным покупателем магазина. Кроме того, один привлеченный потребитель, уже убедившийся в качестве продукции магазина и его надежности, может привести в него своих знакомых, друзей и родственников.

Отношения со стейкхолдером – торговые. Отношение к проекту: нейтральное. Влияние на проект: косвенное.

Задачи работы со стейкхолдером:

- заинтересовать при помощи правильно оформленного и поданного контента в сообществе магазина Вконтакте;

- привлечь в магазин для совершения покупок;

- сформировать положительное впечатление от онлайн и офлайн общения с представителями магазина.

6. Конкуренты сообщества на площадке Вконтакте.

Проблема стейкхолдера: появление быстро развивающегося конкурента на перспективной площадке для продвижения бизнеса.

В результате реализации проекта для стейкхолдера повысится конкуренция в социальной сети Вконтакте, кроме того, возрастет риск

потери клиентов и подписчиков, которые отдадут предпочтение нашему магазину.

В свою очередь мы можем перенять опыт более развитых сообществ зоомагазинов, взять на заметку основные и наиболее перспективные способы привлечения клиентов и подписчиков, получим возможность учесть чужие ошибки и не совершать их в процессе реализации проекта.

Отношения со стейкхолдером – конкурентные. Отношение к проекту: отрицательное. Влияние на проект: нет влияния.

Стратегия работы со стейкхолдером:

- выявление совершенных конкурентными сообществами ошибок и исключение возникновения их риска в разрабатываемом проекте;
- определение выигрышной тактики ведения сообщества Вконтакте, основываясь на анализе опыта конкурентов;
- стремление выйти в лидеры по объему продаж, совершенных в результате продвижения бизнес-сообщества Вконтакте.

7. Оффлайн-конкуренты магазина.

Проблема стейкхолдера: перехват и переманивание потенциальных потребителей в результате успешного продвижения бизнес-сообщества Вконтакте.

В результате реализации проекта для стейкхолдера повысится конкуренция в оффлайн-пространстве, кроме того, возрастет риск потери клиентов, которые отдадут предпочтение нашему магазину.

В свою очередь мы можем воспользоваться своими конкурентными преимуществами в виде сильного инструмента привлечения новых потребителей – сообщества Вконтакте.

Отношения со стейкхолдером – конкурентные. Отношение к проекту: отрицательное. Влияние на проект: нет влияния.

3) Составим план коммуникаций проекта в рамках управления ресурсами (таблица 2.2).

Таблица 2.2 - План коммуникаций проекта

Предмет коммуникации	Цель	Частота	Средство коммуникации	Ответственный
Согласование затрат на создание контента и его продвижение	Обсуждения порога допустимых затрат согласно установленному бюджету проекта	Еженедельно	Обсуждение в устной форме, табличная форма предполагаемых затрат	SMM-специалисты
Отчет об использованных средствах для продвижения	Согласование и рациональное распределение бюджета проекта	Ежемесячно	Письменная форма в виде отчета	Руководитель проекта
Согласование привлечения сотрудников для создания контента	Обсуждение возможности привлечения определенных сотрудников к созданию и публикации контента	Раз в 3-4 дня	Обсуждение в устной форме	SMM-специалисты
Согласование использования оборудования для создания и публикации контента	Обсуждение возможности использования торгового инвентаря, продукции магазина, стендов и т. д. для создания контента	Еженедельно	Обсуждение в устной форме	Руководитель проекта
Итоговый отчет о достигнутых в результате реализации проекта показателях	Оценка реальных результатов и сравнение их с плановыми. Принятие решение о продолжении или прекращении продвижения сообщества ВКонтакте	Единоразово по истечении 1 года	Совещание	Руководитель проекта и SMM-специалисты

Раздел 2.3. Планирование содержания, сроков и бюджета проекта

1) Список требований заказчика:

- максимально эффективно распределить и использовать финансовые ресурсы проекта;
- эффективно и грамотно использовать материально-технические ресурсы, предложенные специалистам в рамках реализации проекта;
- рационально и профессионально использовать трудовые (человеческие) ресурсы, участвующие в рамках разрабатываемого проекта.

На рисунке 2.3 представлена иерархическая структура работ проекта в рамках управления ресурсами.



Рисунок 2.3 - Иерархическая структура работ проекта

2) Управление сроками проекта.

Представим сроки управления проектом в виде сетевого графика (рисунок 2.4) и диаграммы Ганта (таблица 2.3).

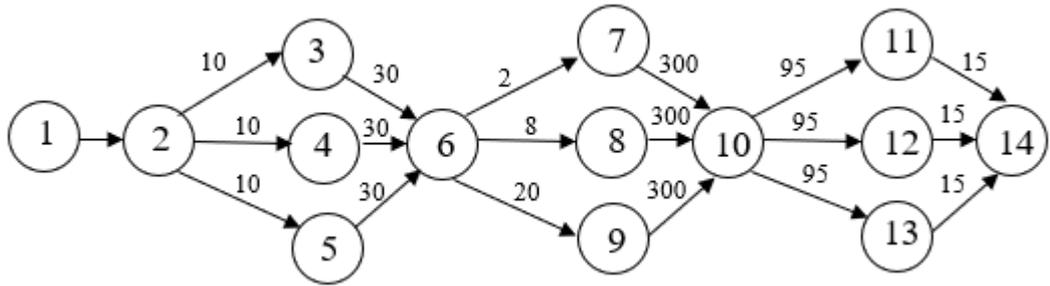


Рисунок 2.4 – Сетевой график проекта

Пояснения к сетевому графику:

- 1-13 – этапы проекта, подробно расписанные на рисунке 2.3 (представлен выше);
- 2-300 – количество дней, затрачиваемых на каждый этап;
- 14 – составление подробного письменного отчета о ходе и полученных результатах проекта.

Таблица 2.3 – Диаграмма Ганта

Мероприятия	Распределение мероприятий по месяцам: апрель (1) – март (12)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
	Поиск опытных SMM-специалистов												
Тщательный отбор кандидатов и обсуждение заработной платы													
Оформление трудовых договоров с выбранными специалистами													
Распределение финансовых ресурсов на контекстную, таргетированию и другие виды рекламы													
Распределение финансовых ресурсов на вознаграждения сотрудников, которые будут участвовать в создании контента													
Распределение финансовых резервов на непредвиденные расходы													
Запуск и еженедельное отслеживание результатов продвижения сообщества													
Внесение корректировок в контент-план													
Пересмотр стратегии продвижения согласно полученным результатам и требованиям заказчика													

Как видно из диаграммы, большая часть запланированных мероприятий проекта будет происходить, начиная с 3 месяца. При этом первые 2 месяца проекта разбиты на блоки, которые отображают мероприятия, запланированные в это время. Самая активная работа над проектом планируется после создания и оформления бизнес-сообщества в социальной сети Вконтакте, когда можно будет получить первые промежуточные результаты реализации проекта и сделать предварительные выводы о целесообразности и качестве разработанной стратегии продвижения.

3) Управление бюджетом проекта.

Представим затраты на разрабатываемый проект в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Бюджет проекта

Статья затрат	Стоимость, руб.	Количество (чел./ед./мес.)	Всего, руб.
Заработная плата (количество - чел.)			
Руководитель проекта	75 000	1	75 000
SMM-специалист	60 000	2	120 000
Старший онлайн-менеджер	30 000	1	30 000
Продвижение бизнес-сообщества в социальной сети ВКонтакте (количество - мес.)			
Настройка таргетированной рекламы ВКонтакте	30 000	10	300 000
Настройка контекстной рекламы сообщества на сайтах со смежной тематикой (уход за животными, питание животных, статьи о питомцах и т. д.)	50 000	10	500 000
Реклама сообщества у лидеров мнений	35 000	10	350 000
Распространение листовок на улицах города с информацией о сообществе магазина в социальной сети Вконтакте	25 000	10	250 000
Итого:			1 625 000

Таким образом, планируемый бюджет проекта составит 1 625 000 рублей на 10 месяцев.

Статья затрат	Стоимость, руб.	Количество (чел./ед./мес.)	Всего, руб.
Заработная плата (количество - чел.)			
Руководитель проекта	75 000	1	75 000
SMM-специалист	60 000	2	120 000
Старший онлайн-менеджер	30 000	1	30 000
Продвижение бизнес-сообщества в социальной сети ВКонтакте (количество - мес.)			
Настройка таргетированной рекламы ВКонтакте	30 000	2	60 000
Настройка контекстной рекламы сообщества на сайтах со смежной тематикой (уход за животными, питание животных, статьи о питомцах и т. д.)	50 000	2	100 000
Реклама сообщества у лидеров мнений	35 000	2	70 000
Распространение листовок на улицах города с информацией о сообществе магазина в социальной сети ВКонтакте	25 000	2	50 000
Итого:			505 000

Таким образом, планируемый бюджет проекта составит 505 000 рублей на два месяца.

4) Управление качеством проекта представлено в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Управление качеством проекта

Требования к качеству со стороны заказчика	Тест для проверки качества полученного результата проекта
Создать сообщество магазина в социальной сети ВКонтакте и организовать его эффективное продвижение, которое принесет 20 000 подписчиков в течение 1 года	Ежемесячная проверка уровня притока подписчиков в продвигаемое бизнес-сообщество (должно быть не менее 378 подписчиков в неделю).
Увеличить приток потребителей, узнавших о магазине через сеть Интернет на 15%	Провести анализ ежемесячного потока посетителей перед запуском проекта и после его реализации
Повысить объем продаж магазина на 10%	Провести анализ ежемесячного объема продаж перед запуском проекта и после его реализации
Реализовать в ходе проекта 1000 единиц продукции потребителям, которые узнали о магазине через социальную сеть ВКонтакте	Вести ежедневный учет реализованной продукции с подведением ежемесячных итогов (пользователям ВКонтакте должно быть продано не менее 84 единиц товара в месяц)

5) Управление человеческими ресурсами и коммуникациями проекта.

Ресурсный план представлен в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Ресурсный план

ФИО	Роль	Требования и сроки	Необходимые компетенции
Одинцов Сергей Владимирович	Заказчик. Осуществляет контроль за руководителем проекта и ходом продвижения бизнес-сообщества магазина в форме отчетов	Предоставление всей необходимой информации о магазине и допуска участникам проекта к необходимым ресурсам в рамках предприятия на протяжении всего срока реализации проекта.	Умение руководить и принимать рациональные решения, обладать необходимыми знаниями о потребительских предпочтениях своих покупателей
Жидкова Мария Игоревна	Руководитель проекта. Управляет командой проекта	Осуществление контроля разработанной стратегии продвижения бизнес-сообщества и руководство SMM-специалистами на протяжении всего срока реализации проекта.	Умение управлять бизнес-проектами и владение знаниями об эффективной их реализации
Соловьева Елена Вадимовна	SMM-специалист, непосредственно занимается продвижением бизнес-сообщества магазина	Разработка стратегии продвижения бизнес-сообщества, согласование её с руководителем и необходимая корректировка на протяжении всего срока реализации проекта.	Опыт работы в сфере продвижения бизнес-аккаунтов в социальных сетях, умение работать в команде
Северов Александр Сергеевич	SMM-специалист, непосредственно занимается продвижением бизнес-сообщества магазина	Разработка стратегии продвижения бизнес-сообщества, согласование её с руководителем и необходимая корректировка на протяжении всего срока реализации проекта.	Опыт работы в сфере продвижения бизнес-аккаунтов в социальных сетях, умение работать в команде
Соломина Александра Кирилловна	Старший онлайн-менеджер, оказывает всю необходимую помощь участникам проекта	Рассказывать о привычках покупателей, знакомить участников проекта с ассортиментом товара, помогать делать фото и видео для сообщества и т. д. на протяжении всего срока реализации проекта, помощь в формировании контента для бизнес-сообщества, учет потребителей, которые приобрели товары магазина, узнав о нем из социальной сети Вконтакте	Умение работать в команде, пользоваться программами для учета количества потребителей, знание ассортимента магазина, умение четко и структурированно преподносить информацию

Таким образом, на основании таблицы можно сказать, что были учтены все необходимые участники для реализации разрабатываемого проекта.

б) Баланс «Давать-Получать» в рамках управления ресурсами представим в таблице 2.7.

Таблица 2.7 - Баланс «Давать-Получать» проекта

ФИО	Роль	Ответственность	Ставка	Выгода
Одинцов Сергей Владимирович	Заказчик. Осуществляет финансирование реализации проекта	Предоставление необходимых средств в рамках установленного бюджета проекта	Как минимум 3-4 часа в неделю на получение отчетов от руководителя проекта, ознакомления с ними и учета их данных, обеспечение полного финансирования проекта	Развитие бизнеса, повышение его известности, возможность взаимодействия с аудиторией, которые активно пользуются социальными сетями
Жидкова Мария И	Управление командой проекта	Согласование всех затрат на проект, согласование использования человеческих ресурсов в рамках реализации проекта	Как минимум 10 часов в неделю на оценку результатов работы подчиненных, сверки достижений с требованиями заказчика	Опыт управления бизнес-проектами, определение наиболее действенных методов продвижения бизнес-аккаунтов брендов
Соловьева Елена Вадимовна	SMM-специалист, непосредственно занимается продвижением бизнес-сообщества магазина	Рациональное использование имеющихся финансовых, человеческих и других ресурсов для продвижения бизнес-сообщества	8 часов в день на разработку контент-плана, его необходимую корректировку в ходе реализации проекта, сверки достижений с задачами, поставленными руководителем проекта	Опыт в продвижении магазина товаров для животных через социальную сеть Вконтакте, получение данных о самых действенных способах продвижения в данной социальной сети, возможность оценить результаты и перспективы продвижения на данной площадке
Северов Александр Сергеевич	SMM-специалист, непосредственно занимается продвижением бизнес-сообщества магазина	Рациональное использование имеющихся финансовых, человеческих и других ресурсов для продвижения бизнес-	8 часов в день 7 дней в неделю на разработку контент-плана, его необходимую корректировку в ходе реализации проекта, сверки достижений с	Опыт в продвижении магазина товаров для животных через социальную сеть Вконтакте, получение данных о самых действенных способах продвижения в данной социальной сети,

		сообщества	задачами, поставленными руководителем проекта	возможность оценить результаты и перспективы продвижения на данной площадке
Соломина Александра Кирилловна	Старший онлайн-менеджер, оказывает необходимую помощь участникам проекта	Рациональное распределение своих временных и трудовых ресурсов согласно обозначенному плану проекта	5 часов в день 7 дней в неделю на консультировании участников проекта, формирование отчетов о количестве потребителей, приобретавших продукцию в магазине	Умение лучше понимать потребителей, изучение новых способов работы с потребителями (через Интернет), опыт в формировании контента для сообщества магазина ВКонтакте.

Таким образом, наибольшая временная отдача ожидается от SMM-специалистов, так как они – ключевые фигуры проекта, без которых его реализация не представляется возможной. В тоже время, наибольший материальный вклад будет осуществлять руководитель магазина, так как он – заказчик и, соответственно, все материальные затраты ложатся на его плечи.

7) Компетенции команды.

Необходимые компетенции:

1) Руководитель магазина - умение руководить и принимать рациональные решения, обладать необходимыми знаниями о потребительских предпочтениях своих покупателей.

2) Руководитель проекта - умение управлять бизнес-проектами и владение знаниями об эффективной их реализации.

3) SMM-специалисты - опыт работы в сфере продвижения бизнес-аккаунтов в социальных сетях, умение работать в команде.

4) Старший онлайн-менеджер - умение работать в команде, пользоваться программами для учета количества потребителей, знание ассортимента магазина, умение четко и структурированно преподносить информацию.

Руководитель магазина – частный предприниматель, ведущий свое дело уже 5 лет. За это время руководитель набрался достаточно опыта для того,

чтобы понимать, каких показателей он делает достичь и, при этом, осознавать их реальность. Следовательно, можно сделать вывод о том, что данный ресурс соответствует требуемым компетенциям.

Кроме того, для реализации проекта были отобраны квалифицированные и опытные специалисты, которые хорошо разбираются в своей деятельности, в ходе работы быстро подстраиваются под изменяющуюся ситуацию и нацелены на достижение результата.

Соответственно, вся команда проекта обладает всеми необходимыми компетенциями для успешной и эффективной реализации проекта.

Раздел 2.4. Управление рисками проекта

Риски данного проекта представлены в Приложении 1. На основании таблицы приложения можно сделать вывод о том, что наибольшее влияние на проект может оказать производственный риск, который составил 12 баллов, наименьший по вероятности возникновения риск - падение репутации магазина в глазах потребителей, так как это маловероятно в рамках разрабатываемого проекта.

Глава 3. Отчет о выполнении проекта

Раздел 3.1. Отчет по всем областям знаний проекта

1) Полученный результат.

На начальной стадии продвижения сообщества, после его создания, была настроена реклама в рекламном кабинете Вконтакте.

Целью объявления являлось вступление новых подписчиков в сообщество.

В качестве наполнения рекламного объявления был выбран видеоролик о работе магазина, его основных отделах с наиболее востребованными товарами для животных, а также контактными данными магазина. Под видеороликом автоматически была добавлена кнопка «Подписаться».

Реклама была настроена таким образом, чтобы привлечь как можно больше потенциальных потребителей. Благодаря знаниям нанятых специалистов по продвижению в социальных сетях и рациональному использованию бюджета, таргетированная реклама принесла сообществу около 2500 новых подписчиков за два месяца реализации проекта. Учитывая сложность продвижения такой специфичной сферы, как товары для животных, данный результат можно считать высоким.

Также была настроена контекстная реклама сообщества, которая отображалась на сайтах с тематикой, касающейся ухода, питания и содержания домашних животных. Контекстная реклама оказалась менее эффективной и принесла сообществу около 1500 подписчиков за два месяца.

Реклама у лидеров мнений, которые ведут блоги и сообщества о животных, ветеринарии и т. д., принесла сообществу ещё около 3000 подписчиков.

Таким образом, общее число привлеченных за счёт рекламы составило 7000 подписчиков.

Учет привлеченных раздачей листовок подписчиков не велся ввиду крайней сложности и практической невозможности такого подсчета. Но, так как конечный результат составил 8000 подписчиков, можно предположить, что около 1000 были привлечены посредством раздачи листовок.

Следовательно, итоговое количество подписчиков сообщества магазина в социальной сети Вконтакте, по истечении всего срока реализации проекта, будет соответствовать требованиям заказчика.

Что касается объема продаж, то, на основании ведения учета и полученных отчетов от участников проекта, было установлено, что он увеличился на 14%, что на 1% ниже, чем было заявлено в требованиях заказчика.

В ходе проекта было реализовано 166 единиц продукции потребителям, которые узнали о магазине из социальной сети ВКонтакте, что по истечению срока реализации проекта, возможно превысит требования заказчика.

2) Отчет о выполнении содержания проекта.

На данный момент выделены наиболее перспективные формы продвижения бизнес-сообщества в социальной сети Вконтакте. Среди них таргетированная реклама и реклама у лидеров мнений.

На основании полученных данных была проведена корректировка стратегии продвижения бизнес-сообщества с полным исключением раздачи листовок в качестве рекламы сообщества, так как данный вид продвижения не окупает временные, финансовые и трудовые затраты.

Кроме того, были сокращены масштабы распространения контекстной рекламы, так как она хоть и приносила определенное количество подписчиков, но не была такой же эффективной, как упомянутые выше способы продвижения.

В связи с упомянутыми выше мероприятиями, в ходе проекта было совершено перераспределение бюджета, который был выделен на контекстную рекламу и оформление, печать и распространение листовок.

Вследствие сокращения расходов на вышеупомянутые формы продвижения бизнес-сообщества в социальной сети Вконтакте было определено 400 000 рублей нераспределенных средств, в расчете на 10 месяцев. Эти средства было решено поровну, по 200 000 рублей, разделить и добавить к бюджетам на таргетированную рекламу и рекламу у лидеров мнений. Эти средства будут использованы в будущем периоде, так как проект будет длиться еще 8 месяцев по плану.

Предполагается, что добавленный бюджет принесет ещё минимум по 10 000 подписчиков на каждый из указанных видов рекламы. Следовательно, в прогнозном периоде предполагаемое количество подписчиков сообщества составит ещё около 60 000 пользователей.

3) Отчет о выполнении сроков и бюджета проекта.

Таблица 2.8 – Диаграмма Ганта с базовыми и фактическими показателями проекта

Мероприятия	Распределение мероприятий по месяцам: апрель (1) – март (12)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Поиск опытных SMM-специалистов	■											
Тщательный отбор кандидатов и обсуждение заработной платы		■	■									
Оформление трудовых договоров с выбранными специалистами			■									
Распределение финансовых ресурсов на контекстную, таргетированную и другие виды рекламы			■									
Распределение финансовых ресурсов на вознаграждения сотрудников, которые будут участвовать в создании контента			■									
Распределение финансовых резервов на непредвиденные расходы			■									
Запуск и еженедельное отслеживание результатов продвижения сообщества				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Внесение корректировок в контент-план				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Пересмотр стратегии продвижения согласно полученным результатам и требованиям заказчика				■	■	■	■	■	■	■	■	■

■ - Плановые данные.

■ - Фактические данные.

Как видно из приведенной диаграммы, в процессе реализации проекта были зафиксированы отклонения от изначально составленного плана. Первое несоответствие плану произошло на этапе отбора кандидатов и обсуждении их оплаты за участие в проекте. Причина данного отклонения была в том, что многие специалисты отказывались работать за обозначенную заработную плату, а те, кто соглашался – не имели требуемого опыта работы в области SMM. Тем не менее, отклонение не являлось серьезным и практически никак не повлияло на ход проекта, так как на такие нюансы был заложен запас времени.

Отклонения также были отмечены на этапе внесения корректировок в контент-план и пересмотра стратегии продвижения согласно полученным результатам и требованиям заказчика. Изначально, по плановым данным, их корректировка была обозначена на все 10 месяцев, в ходе которых производилось продвижение бизнес-сообщества. Однако, так как на этапе составления контент-плана был разработан уникальный и качественный контент, его пересмотр и корректировку отложили до получения первых результатов продвижения. По результатам продвижения было видно, что, изначально позволявший быстро набирать подписчиков контент, терял свою эффективность в течении месяца. Поэтому, в ходе дальнейшего продвижения, корректировка контент-плана и стратегии продвижения осуществляется каждую неделю.

Оценим также запланированный проект методом освоенного объема. Все формулы для расчета представлены в теоретической части данной работы.

Отклонение по стоимости (ОПС, CV):

$$1\ 625\ 000 - 350\ 000 = 1\ 275\ 000 \text{ тыс. руб.}$$

Отклонение от календарного плана (ОКП, SV):

$$\text{Настройка таргетированной рекламы ВКонтакте: } 300\ 000 - 300\ 000 = 0$$

$$\text{Настройка контекстной рекламы: } 500\ 000 - 300\ 000 = 200\ 000 \text{ тыс. руб.}$$

Реклама сообщества у лидеров мнений: $350\ 000 - 350\ 000 = 0$

Распространение листовок на улицах города с информацией о сообществе магазина в социальной сети Вконтакте: $250\ 000 - 100\ 000 = 150\ 000$ тыс. руб.

Индекс отклонения стоимости (ИОС, CPI):

$$1\ 625\ 000 / 1\ 275\ 000 = 1,3$$

Индекс отклонения от календарного плана (ИОКП, SPI):

$$1\ 050\ 000 / 1\ 400\ 000 = 0,75$$

Расчеты производились на основе данных, полученных в ходе реализации проекта. Как было сказано ранее, в ходе проекта было совершено перераспределение бюджета, который будет выделен на контекстную рекламу и оформление, печать и распространение листовок. В соответствии с этим бюджет, изначально выделенный на проект, не будет использован полностью. Оставшиеся средства планируется в прогнозном периоде использовать для продвижения бизнес-сообщества при помощи таргетированной рекламы и рекламы у лидеров мнений.

4) Отчет о качестве проекта.

Для оценки качества проекта использовались такие критерии как:

- эффективность выбранных способов продвижения бизнес-сообщества в социальной сети Вконтакте;
- рост количества подписчиков в бизнес-сообществе Вконтакте;
- увеличение объёма продаж магазина;
- количество реализованных единиц товара потребителям, которые узнали о магазине из социальной сети Вконтакте.

В ходе реализации проекта видна положительная динамика – было набрано 8000 подписчиков за два месяца реализации проекта, следовательно, план на год будет превышен, что хорошо отразится на проекте. Также были определены наиболее эффективные способы продвижения бизнес-сообщества. Однако, не была достигнута ожидаемая эффективность продвижения бизнес-сообщества при помощи контекстной рекламы и

распространения листовок с информацией о сообществе магазина в социальной сети ВКонтакте. Соответственно, критерий качества «эффективность выбранных способов продвижения бизнес-сообщества в социальной сети ВКонтакте» был достигнут не в полной мере.

То же касается и увеличения объёма продаж магазина – этот критерий, по результатам реализации проекта за два месяца, не был достигнут.

Изначально заявленное количество реализованных единиц товара потребителям, которые узнали о магазине из социальной сети ВКонтакте пока не было достигнуто. Этот показатель составил 166 единиц товара за два месяца, вместо заявленных 200, для достижения 10-месячного плана в 1000 единиц. Однако, при дальнейшей работе по продвижению, план может быть достигнут и даже перевыполнен.

Все показатели за уже выполненный период очень близки к изначально заявленным на весь период проекта.

5) Отчет по управлению человеческими ресурсами и коммуникациям.

Руководитель магазина занимался контролем работы руководителя проекта, принимал и изучал промежуточные отчеты о ходе проекта, по необходимости предоставлял информацию о принципах и особенностях работы магазина и сферы продаж в целом.

Руководитель проекта осуществлял контроль разработанной стратегии продвижения бизнес-сообщества и руководил SMM-специалистами на протяжении срока реализации проекта. Давал советы и делился мнением по поводу разработанной стратегии продвижения и контент-плана.

SMM-специалисты разрабатывали стратегию продвижения бизнес-сообщества, согласовали её с руководителем и вносили необходимые корректировки на протяжении срока реализации проекта. Для наибольшей эффективности консультировались у старшего кассира-консультанта о наличии, особенностях и стоимости товаров магазина.

Старший онлайн-менеджер активно делилась знаниями о привычках покупателей, знакомила участников проекта с ассортиментом товара,

помогала создавать контент для сообщества на протяжении срока реализации проекта, вела учет потребителей, которые приобрели товары магазина, узнав о нем из социальной сети Вконтакте.

Так как команда проекта подбиралась очень тщательно, все обладали только нужными навыками, которые использовались в ходе проекта. Тем не менее, старшему кассиру-консультанту пришлось научиться базовым навыкам формирования контента для бизнес-сообщества в социальной сети ВКонтакте, так как этими знаниями она не обладала.

Все участники проекта часто взаимодействовали друг с другом, однако иногда связаться с руководителем магазина было сложно ввиду его отсутствия в здании магазина по служебным причинам: отъезд в командировку на 3 недели с редким выходом на связь с руководителем проекта, незапланированные переговоры и отъезды.

Для связи между собой участники проекта использовали мобильные и стационарные телефоны, электронную почту, мессенджеры. В ходе проекта выяснилось, что электронная почта является наименее эффективным средством коммуникации, так как письма иногда долго не приходят и в целом участникам проекта было неудобно использовать это средство связи, в связи с чем его довольно быстро исключили, а отправку файлов организовали через мессенджеры и файлообменники.

б) Отчет по стейкхолдерам.

Наиболее полно себя проявили SMM-специалисты, так как данные стейкхолдеры оперативно решали поставленные руководством задачи, не нарушали установленные правила и рамки работы, легко находили общий язык со всеми участниками проекта. Разработали креативную стратегию для продвижения бизнес-сообщества магазина в социальной сети Вконтакте, а также разработали качественный контент-план.

Также была отмечена целеустремленность старшего кассира-консультанта. Она правильно и организованно вела учет потока потребителей, выделяя тех, кто узнал о магазине из социальной сети

Вконтакте, оперативно предоставляла всю нужную информацию для разработки контент-плана, проявляла инициативу в создании контента, помогала SMM-специалистам сориентироваться в ассортименте товара и обозначала назначение и характеристики тех или иных позиций товаров.

В то же время, руководитель магазина иногда неохотно выходил на связь, что стопорило развитие бизнес-сообщества. Чтобы усилить положительное влияние данного стейкхолдера, пришлось организовать незапланированное совещание, на котором руководитель проекта растолковал, почему руководителю магазина необходимо быстрее реагировать на сообщения и звонки команды проекта. После данного совещания руководитель магазина активно поддерживал связь с командой проекта.

Что касается негативного влияния, то в данном проекте его оказали сообщества-конкуренты в социальной сети Вконтакте. Некоторые опубликованные идеи для контента были переняты конкурентами для создания своих публикаций. Однако, после нескольких жалоб на плагиат в публикациях и их удаление, конкуренты перестали «подсматривать» за бизнес-сообществом магазина.

7) Отчет по рискам проекта.

Из всех представленных рисков, трижды возникали только перебои с интернет-соединением. Однако, это не сильно повлияло на проект. Команда быстро переключалась на интернет мобильного оператора, что позволяло публиковать контент без задержек и оперативно отвечать пользователям, задававшим вопросы магазину в социальной сети Вконтакте.

Раздел 3.2. Анализ выполнения проекта

На основании реализованного проекта был сделан вывод о том, что наиболее перспективные формы продвижения бизнес-сообщества в социальной сети Вконтакте - таргетированная реклама и реклама у лидеров мнений.

Кроме того, на этапе отбора кандидатов и обсуждении их оплаты за участие в проекте произошло первое несоответствие плану. Причина данного отклонения - отказ многих специалистов работать за обозначенную заработную плату, а согласившиеся не имели требуемого опыта работы в области SMM. Следующее отклонение зафиксировано на этапе визуального оформления сообщества и составления контент-плана. Отклонение от планового показателя было связано с тем, что специалисты столкнулись с трудностью подбора подходящего контента, так как многие идеи уже были использованы конкурентами и запланированную подачу информации пришлось перерабатывать дважды, чтобы получились уникальные публикации. Отклонения также были отмечены на этапе внесения корректировок в контент-план и пересмотра стратегии продвижения согласно полученным результатам и требованиям заказчика.

Оценка проекта методом освоенного объема показала, что в ходе проекта было совершено перераспределение бюджета, который был выделен на контекстную рекламу и оформление, печать и распространение листовок. В соответствии с этим бюджет, изначально выделенный на проект, не был использован полностью. Оставшиеся средства планируется использовать для продвижения бизнес-сообщества при помощи таргетированной рекламы и рекламы у лидеров мнений.

Также, в ходе реализации проекта был достигнут один из главных критериев качества проекта – набрано 8000 подписчиков за два месяца. Кроме того, были определены наиболее эффективные способы продвижения бизнес-сообщества. В то же время, не были достигнуты заявленный объём

продаж магазина и количество реализованных единиц товара потребителям, которые узнали о магазине из социальной сети Вконтакте также не было достигнуто, хоть и имеет положительную динамику.

Положительно себя проявили SMM-специалисты и старший онлайн-менеджер магазина. В то же время, руководитель магазина иногда неохотно выходил на связь, что стопорило развитие бизнес-сообщества. Для решения этой проблемы ему были растолкованы важность и целесообразность взаимодействия с командой проекта.

Негативное влияние в данном проекте оказали сообщества-конкуренты в социальной сети Вконтакте, так как они перенимали и использовали в своих целях идеи контента из сообщества нашего магазина.

Что касается рисков проекта, то трижды возникающие перебои с интернет-соединением не повлияли на ход проекта, так как команда быстро переключалась на интернет мобильного оператора, что позволяло не терять связь с пользователи социальной сети Вконтакте.

Вероятно, некоторых плановых показателей не удалось достичь в полном объеме, так как большинство подписавшихся на сообщество пользователей Вконтакте сделали это «на всякий случай», то есть без цели приобретать какие-либо товары в магазине в ближайшее время.

В рамках управления ресурсами стоит отметить, что сокращение бюджета на контекстную рекламу и оформление, печать и распространение листовок позволило рационально использовать финансовые ресурсы проекта, так как денежные средства распределялись по наиболее эффективным каналам рекламы и принесли более высокий результат. Также рациональное использование трудовых ресурсов позволило создавать и публиковать наиболее качественный контент для бизнес-сообщества, так как участие сотрудников магазина позволяло снимать разнообразные развлекательные и познавательные видео и фото. Кроме того, были использованы все возможности предоставленного материально-технического оснащения проекта: современное компьютерное оборудование позволило оперативно и

своевременно публиковать контент для бизнес-сообщества, что значительно повышало эффективность реализации проекта за счет отсутствия задержек публикаций.

Заключение

Целью данного курсового проекта являлась организация управления ресурсами при разработке и реализации проекта по продвижению бизнес-аккаунта в социальных сетях.

В ходе исследования теоретической базы было установлено, что бизнес-проект – это идея и действия по ее реализации с целью создания продукта, услуги или другого полезного результата.

Кроме того, продвигаясь в соцсетях, важно обозначить используемые инструменты, необходимые цели и способы их достижения. Важными составными частями SMM-стратегии, усиливающей присутствие бизнеса в социальных сетях, являются: бизнес-аккаунты в соцсетях и мессенджерах; анализ текущей ситуации и долгосрочное планирование; определение целей и их количественных показателей; изучение целевой аудитории; уникальное торговое предложение; контент-стратегия; графический дизайн сообществ; виджеты групп и кнопок соцсетей на сайте; реклама в соцсетях; конкурсы для подписчиков; хештеги и геолокация в постах.

В процессе реализации проекта по продвижению бизнес-сообщества магазина товаров для животных в социальной сети Вконтакте было выяснено, что наиболее перспективными формами продвижения бизнес-сообщества в социальной сети Вконтакте являются таргетированная реклама и реклама у лидеров мнений. Применение этих инструментов продвижения суммарно принесло сообществу около 8000 подписчиков.

Также было выяснено, что наименее эффективным для продвижения бизнес-сообщества является такой инструмент, как раздача листовок на улицах города. Поэтому данный способ продвижения был исключен в ходе проекта.

Реализация проекта показала, что не все плановые показатели были достигнуты по причине того, что многие пользователи социальной сети Вконтакте подписывались на сообщество, чтобы не потерять его или ради

развлекательного контента, а не для того, чтобы приобретать какие-либо товары магазина в ближайшее время.

Тем не менее, учитывая превышение заявленного базового количества подписчиков и близкого к необходимому объему продаж и количеству реализованных товаров, можно считать, что проект был успешно реализован.

Список использованных источников:

1. Антонов, Г.Д. Управление проектами организации: Уч. / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. - М.: Инфра-М, 2018. - 64 с.
2. Балашов, А.И. Управление проектами: Учебник и практикум для академического бакалавриата / А.И. Балашов, Е.М. Рогова, М.В. Тихонова и др. - Люберцы: Юрайт, 2019. - 383 с.
3. Вольфсон, Б.И. Гибкое управление проектами и продуктами / Б.И. Вольфсон. - СПб.: Питер, 2019. - 144 с.
4. Гонтарева, И.В. Управление проектами / И.В. Гонтарева, Р.М. Нижегородцев, Д.А. Новиков. - М.: КД Либроком, 2018. - 384 с.
5. Иванов, П.В. Управление проектами: Учебное пособие / П.В. Иванов. - Рн/Д: Феникс, 2018. - 102 с.
6. Литау, Е.Я. Финансовое управление развивающимися проектами: Учебное пособие / Е.Я. Литау. - СПб.: Лань, 2019. - 120 с. Фоллс Д., Декерс Э. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. – М.: МИФ, 2020. - 367 с.
7. Янг Д., Стейплс Т. Прорваться сквозь шум. Как привлечь всеобщее внимание в сети. - М.: Альпина Диджитал, 2020. – 250 с.
8. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход. - М.: Питер, 2019 г. – 440 с.
9. Титов В. О. Комьюнити-менеджмент. Стратегия и тактика выращивания лояльных сообществ. - М.: АСТ, 2022 г. – 272 с.
10. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. - М.: МИФ, 2019 г. – 210 с.

Приложение 1 – Риски проекта

Риск	Потенциальное воздействие на проект	Вероятность наступления	Влияние на проект	Уровень риска	Управление риском	Ответственный за управление данным риском	Резерв времени (на весь проект)	Финансовый резерв на управление риском
1. Технологический риск: перебои с интернет-соединением, неполадки компьютерного оборудования	Невозможность своевременной публикации контента, потеря связи с потребителями, которые ждут ответа в социальной сети	3	3	9	Выбор для оказания Интернет-услуг надежного провайдера. Тщательная проверка компьютеров и комплектующих на наличие дефектов и проблем перед запуском проекта.	Руководитель магазина	20 дней	20 000
2. Коммерческий риск: превышение бюджета проекта, снижение объемов продаж из-за некачественного контента	Серьезная угроза приостановки или полного закрытия проекта	2	5	10	Тщательный подбор специалистов по продвижению бизнес-сообщества Четкая постановка задач перед специалистами. Строгий контроль за командой проекта.	Руководитель проекта	2 месяца	100 000
3. Производственный риск: получение травм в процессе реализации проекта, порча продукции вследствие реализации проекта	Приостановка проекта до выздоровления участника проекта, получившего травму. Возникновение непредвиденных затрат.	3	4	12	Проведение для всей команды проекта инструктажа по технике безопасности. Пояснение о правилах обращения с продукцией магазина, ограничение по возможности использования тех или иных товаров для создания контента.	Руководитель проекта	1 месяц	10 000
4. Риск падения репутации магазина в глазах потребителей	Невозможность достичь требуемых результатов	1	5	5	Строгий контроль руководителя магазина за работой команды проекта. Запрет на публикацию прямой рекламы в бизнес-сообществе. Правильное позиционирование магазина в социальной сети.	Руководитель проекта	1 месяц	20 000

