

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

Развитие предпринимательства в социальных сетях

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 4 курса 411 группы
направления 38.03.01 «Экономика»
профиль «Экономика предпринимательства»
Быстрова Андрея Юрьевича

Научный руководитель

к.э.н., доцент _____ А.В. Сычева

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент _____ Е.В. Огурцова

Введение. Актуальность темы исследования связана с возрастанием популярности социальных сетей, которые становятся эффективным инструментом в PR- деятельности. Социальные сети стали неотъемлемой частью современного общества. Сегодня практически у каждого интернет-пользователя есть личная страница, с помощью которой можно найти старых знакомых, новых друзей, получить возможность дополнительного заработка, а также узнать интересующую информацию. Привлечь на сайт заказчика, новых потенциальных клиентов, которые наиболее активны в тематических сообществах, а также занять высокое место на рынке, можно при помощи SMM-специалиста.

Конкуренция в современном мире обязывает присутствовать в Интернет-среде, что является обязательным для любой компании. Разработка программы введения SMM помогает организации оптимизировать рекламную и PR – деятельность и завоевать основные целевые аудитории.

В выпускной квалификационной работе объектом исследования является social media marketing (SMM).

Предметом исследования является предпринимательство в социальных сетях.

Цель исследования: на основе анализа особенностей SMM-продвижения, разработать стратегию продвижения в социальных сетях для гриль-бара «География».

Задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы SMM-продвижения;
2. Описать стратегию SMM-продвижения;
3. Рассмотреть методы и инструменты продвижения в социальных сетях;
4. Разработать стратегию продвижение гриль-бара «География» с помощью социальных сетей.

Методологическая база исследования. В данной работе автором были использованы эмпирические методы исследования, такие как: наблюдение, сравнение, анкетирование, анализ и синтез.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из двух глав:

1. Содержание предпринимательства в социальных сетях;
2. направление развития предпринимательства в социальных сетях.

Основная часть. Социальное предпринимательство – это феномен, который, на первый взгляд, противоречит базовым предпосылкам экономической теории. Ведь речь идет о политике частной фирмы, нацеленной не на достижение своих собственных интересов, а на реализацию интересов социума, т.е. на «внешние» цели. Экономическая теория если и говорит о социальных эффектах частной хозяйственной деятельности, то только как об «экстерналиях».

SMM – это, прежде всего, работа в сообществах, которые имеют целевую группу пользователей, также это инструменты открытого и незаметного взаимодействия с целевой аудиторией. В качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач существует комплекс мероприятий SMM по использованию социальных медиа. Основной акцент в SMM делается на создании контента, который пользователи будут распространять через социальные сети самостоятельно, без вмешательства организатора. Сообщения, передающиеся через социальные сети, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара или услуги. Это связано со схемой рекомендательного распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, имеющих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных сетях помогает выборочно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория чаще всего представлена, и более подходящие способы коммуникации с ней, при этом не затрагивая людей, незаинтересованных в этой рекламе.

Задача SMM-продвижения состоит в том, чтобы компания существовала в социальных сетях, потому как социальные сети дают возможность общаться с

потребителями в неформальной обстановке на различные темы. Для этого достаточно заинтересовать пользователей контентом на тему предлагаемого продукта или компании.

Существует понятие «SMM стратегии продвижения». Стратегия – общий, без деталей план действий, который охватывает длительный период времени и способ достижения сложной цели. Задачей стратегии является правильное использование наличных ресурсов для достижения поставленной задачи.

SMM-стратегия – это общий план продвижения товара или услуг в социальных сетях. SMM-стратегия – часть маркетинга компании, поэтому ее разработка не может выполняться в короткие сроки, так, например, на это может уйти не один месяц. Но работа над SMM-стратегией должна обязательно протекать в течение всего периода, на который она рассчитана. Более того, для каждой отдельной кампании нужно создавать собственную стратегию, которая будет вписываться в общую. SMM-стратегия должна быть осмысленной, согласованной, спланированной и иметь ряд задач. Для этого и нужно сформировать стратегию в социальных сетях.

По структуре SMM, ключевым элементом продвижения является рекламная кампания. Прежде всего это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Участниками рекламной кампании могут быть различные рыночные структуры: рекламодатель, рекламное агентство, рекламные агенты, рекламные носители, исследовательские организации, консультирующие организации.

Проведение рекламной кампании в социальных сетях - сложный и многоплановый процесс, который помимо творческой составляющей включает в себя и элементы научных исследований, и проведение логического анализа, и сложные межличностные отношения.

В последние годы количество пользователей социальных сетей, таких как «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники» растет в геометрической прогрессии. Социальные сети позволяют взаимодействовать с огромным количеством людей на различную тематику.

Стоит отметить, что непрерывная конкуренция между организациями за расположение потенциального клиента подтверждает актуальность проведения социологических исследований.

Существует огромное количество различных методов получения и обработки информации, но все же самым эффективным и популярным считается метод анкетирования. Данный способ, в свою очередь, имеет немалое количество подвидов, применяемых в зависимости от ситуации.

Выпускная квалификационная работа была выполнена на примере гриль-бара «География». Это сеть, специализирующиеся на американской кухне. Первое заведение открылось на в Саратове пересечение улиц Чапаева и Проспекта Кирова в 2017 году. За время работы гриль-бара команда успела поработать с продажей вегетарианских сэндвичей и десертов, и даже поэкспериментировать с паназиатской кухней.

Структура гриль-бара «География» обусловлена особенностями его деятельности. Благодаря данной иерархии персонала управление рестораном производится достаточно быстро и действенно. Структура, используемая рестораном, обеспечивает максимально эффективную деятельность компании, направленную на выполнение его прямого назначения.

Гриль-бар целенаправленно проводит мероприятия, целью которых является привлечение внимания молодых родителей и посещаемость ресторанов среди данной целевой аудитории.

Задачами являются:

- Повышение осведомленности данной целевой аудитории о компании в информационном поле социальных сетей;
- Привлечение лояльных клиентов среди рассматриваемого типа клиентуры.

Формат мероприятия – с видеосопровождением будет проведена экскурсия на производство для приглашенных гостей, а также совместно приготовлен фирменный тридцатикилограммовый big burger «География» на кухне ресторана. В завершение будет осуществлена автограф-сессия для поклонников Eric Meal Time. Информационным поводом в данном случае является сам приезд знаменитостей социальной сети YouTube.

Оценка эффективности коммуникационной кампании является важнейшим этапом в процессе ее запуска, так как появляется возможность понять, насколько были достигнуты поставленные изначально цели.

В результате проведения данной кампании по продвижению организации ожидаются следующие показатели:

1. Появление новой лояльной аудитории в лице семей с детьми и иностранных туристов;
2. Значительное укрепление позиции ресторана среди конкурентов;
3. Повышение уровня узнаваемости о ресторане «География» в социальных сетях.

Из этого следует, что разработанная стратегия способна помочь организации решить выявленные проблемы.

В связи со сложившейся конкуренцией в сфере сервиса и торговли развитие программа лояльности имеет особое значение. Лишь незначительная часть программ лояльности имеет эффективный результат.

Исследования в области маркетинга выявили, что в 5-10 раз дешевле удерживать старых покупателей, чем привлекать новых. Средний чек постоянных покупателей на 60% выше, чем средний чек покупателей, пришедших в заведение первый раз.

Этапы разработки программы лояльности для гриль-бара «География»:

1. Определение готовности товара к программе лояльности;
2. Постановка целей;
3. Определение целевой группы;
4. Выбор типа программы лояльности;

5. Определение поощрений и привилегий;
6. Определение содержания базы данных;
7. Проведение финансовых расчетов;
8. Оценка эффективности;
9. Разработка коммуникаций для программы лояльности;
10. Инструктаж персонала.

Основной вопрос, на который необходимо ответить: Можно ли построить эффективную программу лояльности и не разориться на скидках.

На первоначальных этапах в затраты входит только приобретение пластиковых карт и распечатка анкет, для получения бонусных карт.

Перед заведением возникает вопрос о количестве пластиковых карт.

Чтобы рассчитать нужное количество карт, автор воспользовался отчетом о среднем чеке предприятия.

Автор произвел расчет выручки отдельно в бизнес-ланч за две недели в период с 24.04.17 по 8.05.17.

Средний чек – 239 рублей

Примерное количество посетителей на бизнес-ланч – 220-230 челок. $239 * 230 = 54\ 970$ рублей/день

$54\ 970 * 14 = 769\ 580$ рублей/две недели.

$54\ 970 * 30 = 1\ 649\ 100$ рублей/месяц.

Также автору был предоставлен отчет о среднем чеке предприятия за май месяц с детализацией по сменам.

Из данной таблицы видно, что, среднее количество человек в день посетивших гриль-бар – 344.

10 678 посетителей: 31 день = 344 человека.

Посчитаем примерную ежемесячную выручка без учета бизнес-ланча: $510\ 432 - 1\ 649\ 100 = 4\ 861\ 332$ рублей.

Если предположить, что прибыль предприятия увеличиться всего на 1%, то в денежном выражении это составит 48 613 рублей (месячная выручка предприятия без учета бизнес-ланча умноженная на 1%).

Если прибыль увеличиться за месяц на 5%, то это составит 243 066 рублей (месячная выручка предприятия без учета бизнес-ланча умноженная на 5%).

Бонусная карта будет выдаться при единовременном заказе на сумму 3 000 рублей. В период бизнес-ланча данная сумма не набирается, значит нужно рассчитать примерно количество вечерних заказов.

$$344 - 230 = 114 \text{ человека.}$$

Также бонусную карту можно приобрести за 200 рублей, не набрав заказ на определенную сумму.

Исходя из практики, можно сделать вывод, что примерно 50 - 60% из общего количество человек за вечернее время делает заказ на сумму 3 000 рублей.

На первый месяц введения данной программы лояльности предприятию хватит заказать 1 000 бонусных карт.

По данным саратовского рынка по производству дисконтных карт, выбрана фирма «Дисконт», так как к постоянным клиентам данной фирмы относятся такие предприятия, как «Красное и Белое», «Ассорти», «Lego», «Росгосстрах», «CoralTravel» и многие другие.

По прайс-листу организации «Дисконт» печать 1 000 дисконтных карт обойдется предприятию в 10 000 рублей.

Так как в гриль-баре работают с программой «iiko», то заведению не придется тратить лишние средства на покупку и установку программы, считающей бонусные карты.

Нужно обучить администратора-кассира пользоваться в программе функцией «скидки». И обучить персонал правилам бонусной системы.

Для продвижения официального сайта требуется нанять на предприятие smm-менеджера. По данным сайтов avito, rabota72 средняя заработная плата такого специалиста составляет 15 000 – 20 000 рублей.

Для расчета экономического эффекта используется формула $Ээ = Д - З$,
где:

- Ээ – экономическая эффективность;
- Д – доходы от маркетингового мероприятия;
- З – затраты на маркетинговое мероприятие.

Затраты на маркетинговые мероприятия для гриль-бара «География» составят 30 000 рублей – заказ дисконтных карт и заработная плата smm-менеджера.

Следовательно, экономическая эффективность предлагаемых маркетинговых мероприятий примерно составит:

$$243\ 066 - 30\ 000 = 213\ 066 \text{ рублей.}$$

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что для заведения можно и даже нужно применить выше перечисленные маркетинговые мероприятия.

Бонусная система заинтересует людей тем более, что многие гости заведения спрашивают о подобных программах и акциях.

Принятие на работу smm-менеджера повысит активность гриль-бара в социальных сетях. Для предприятий Интернет стал средством снижения издержек, а также новым инструментом ведения бизнеса и более полного удовлетворения потребностей клиентов.

Все эти мероприятия стимулируют повышение продаж и привлечение новых клиентов.

Заключение. Использование различных инструментов социального продвижения в Интернете позволяет эффективно организовать работу коммуникаций с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг. А также решает много других важных задач: раскручивает бренд, формирует доверие у целевой аудитории, помогает увеличить дистанцию от конкурентов, повышает объем продаж и т.д. Методики SMM являются более конкретными и более действенными инструментами, чем обычная реклама или даже SEO продвижение. Так как информация в социальных сетях распространяется мгновенно, то нет наилучшей и эффективной рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в той или иной области экспертов.

Продвижение сайтов в социальных сетях становится обязательным элементом в развитии бизнеса любой организации, а в особенности, в ресторанном бизнесе. Сегодня принято считать, что каждая современная компания должна иметь официальное представительство в Интернете, а продвижение сайтов в социальных сетях стало отличным способом получения дополнительных качественных источников клиентов и повысить узнаваемость компании

Прогресс вывел общество на более высокий уровень своего развития и было бы не целесообразно отказываться от всего того, что на данном этапе предоставляет обществу Интернет.

В первом разделе данной выпускной квалификационной работе были изучены теоретические аспекты продвижения организации. Для этого была изучены такие понятия как социальные сети, SMM и SMO и их инструменты.

Также были выявлены:

- специфика деятельности рекламы и связей с общественностью в ресторанном бизнесе;
- особенность поведения общества в социальных сетях;
- методы оценки эффективности.

В выпускной квалификационной работе были рассмотрены теоретические основы SMM-продвижения, были описаны стратегии SMM-продвижения. Также рассмотрены методы и инструменты продвижения в социальных сетях и разработана стратегия продвижения гриль-бара «География» с помощью социальных сетей.

На основании результатов, полученных в ходе исследований была предложена проактивная кампания по продвижению сети гриль-бара «География», рассчитанная на 4 месяца. После выявления категорий привлекаемой целевой аудитории ресторана были определены стратегии и тактики работы с каждой из этих групп, учитывая приоритетные для каждой каналы коммуникации. Специальные мероприятия, предложенные авторами,

также удовлетворяют интересам данных целевых групп.

Также автором были изучены социологические методы исследования как: опрос, анкетирование и интервью. Также автор использовал такие методы сбора информации, как открытый и дихотомический опросы в социальных сетях для того, чтобы проанализировать мнение аудитории до и после проведения разработанной коммуникационной кампании.

Благодаря проведенному комплексу исследований и предложенной коммуникационной кампании, цель была достигнута.