

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ПЕТРОВА ПОЛИНА МАКСИМОВНА

**ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО ФИРМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-
ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ
КОМПАНИИ "ОФИСНЫЙ СТИЛЬ")**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – профессор, д. филос. н., доцент Тихонова С.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Тема бакалаврской работы является **актуальной**, так как в условиях жесточайшей рыночной конкуренции стремительно развивающаяся сеть Интернет предоставляет малому бизнесу множество передовых и эффективных методов продвижения. В настоящее время во всем мире Интернет является одним из наиболее перспективных и бурно развивающихся средств массовых коммуникаций. Темпы развития этого процесса беспрецедентны. Сейчас, когда весь мир переживает финансовый кризис, это особенно важно для малого бизнеса. Поскольку снизился доход населения, ему пришлось отказаться от всяких излишеств, и наблюдается тенденция упадка бизнеса. Ресурс во всемирной паутине — это дополнительный, а иногда и приоритетный способ информирования потенциальных клиентов о своей компании.

Объектом исследования бакалаврской работы представительство компании малого бизнеса в Интернете.

Предметом является веб-сайт компании оптово-розничной торговли.

Цель бакалаврской работы: провести анализ интернет-представительства фирмы как эффективного способа продвижения предприятия малого бизнеса.

Для достижения данной цели нужно решить следующие **задачи**:

- 1) определить сущность и основные характеристики сети Интернет;
- 2) рассмотреть Интернет-представительство компании;
- 3) изучить малый бизнес и его продвижение в глобальной сети;
- 4) изучить компанию «Офисный стиль»: характеристики, конкуренты и перспективы развития;
- 5) рассмотреть работу Интернет-сайта компании «Офисный стиль»;
- 6) предложить рекомендации по ведению веб-сайта компании "Офисный стиль".

Гипотеза данного исследования принимает следующую формулировку: применение PR-инструментов для продвижения интернет-представительства

фирмы способствует формированию и поддержанию привлекательного имиджа в глазах общественности, а так же стимулирует спрос товара или услуги.

Теоретическая значимость данной дипломной работы заключается в расширении представлений о таких понятиях сферы связей с общественностью, как формирование и практическое применение инструментов для продвижения веб-сайта компании.

Практическая значимость данной работы заключается в применимости исследовательского материала при проведении PR-кампаний, а также при изучении вузовских дисциплин.

Структура. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, насчитывающего 47 наименований, а так же двух приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Особенности интернет-пространства, его значимость для PR и малого бизнеса» рассмотрена научно-исследовательская база знаний по данной теме, оценена ее значимость для практического применения, т.к. в настоящее время Интернет развивается быстрыми темпами, и в этих условиях необходимо иметь руководство к практическому использованию теоретической информации в бизнес индустрии. Были рассмотрены виды веб-сайтов и их продвижение в сети Интернет.

Так же было изучено влияние сети Интернет на ряд деловых сфер, включая музыкальную индустрию, банковское дело, рынок электронных устройств и главное — на рекламу. В музыкальной индустрии многие потребители начали покупать и загружать музыку в формате mp3 через Интернет вместо того, чтобы покупать CD диски. Банки предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банки являются одним из наиболее быстрорастущих секторов интернет-бизнеса. Интернет-аукционы также завоевали популярность. Эффект на рекламную индустрию был и остается поистине колоссальный. В течение всего нескольких лет объем онлайн-рекламы стремительно вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год.

Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения, и сегодня интернет-реклама уже занимает большую рыночную нишу, чем реклама на радио.

Во второй главе «Интернет-представительство фирмы как эффективный способ продвижения предприятия малого бизнеса на примере магазина «Офисный стиль»» изучен опыт применения веб-сайта на примере организации.

Можно отметить, что современная рыночная экономика становится информационной по своей сути. При этом она претерпевает процесс трансформации, немалую роль в котором играют интернет-технологии. Интернет оказывает влияние, как на деятельность отдельных хозяйствующих субъектов, так и на экономику в целом. На микроуровне влияние Интернета на деятельность отдельных хозяйствующих субъектов выражается в воздействии на затраты и доходы, а также на поведение компаний. В исследовании раскрыты основные аспекты такого влияния. Интернет в очень короткие сроки превратился из технологической новинки в сферу активной предпринимательской деятельности. В настоящее время уже сформировались основные направления коммерческой активности в Интернете.

Постоянное увеличение числа интернет-пользователей, новые технологии (коммуникация с целевой аудиторией с помощью сайта, системы оплаты через интернет, возможность заказа онлайн и т.д.) и многие другие факторы превратили Интернет в мощнейший маркетинговый и PR-инструменты и в место для продаж одновременно.

Интернет-продвижение может быть эффективно для всех компаний, потенциальная аудитория которых ищет подобные товары или услуги в Интернете. Большинство пользователей доверяют информации, полученной на просторах Интернета. Это обусловлено тем, что человек не чувствует на себе влияния хитрых приемов маркетинга, ему кажется, что он нашел тот или иной сайт или заказал товар/услугу абсолютно самостоятельно, а не под влиянием чего-либо.

Еще одним несомненным преимуществом является то, что Интернет способствует формированию положительного мнения и доверительного отношения к предлагаемым товарам и услугам. И, несомненно, иметь в наличии собственный сайт — это признак солидности компании, ее серьезного подхода к ведению дел, признак определенного уровня развития. Подведя итог, можно сделать вывод, что сегодня человеку в поисках той или иной информации стоит просто обратиться к сети Интернет, где он сможет получить ответ на любой вопрос. Именно поэтому сегодня многие компании приходят к такому решению как создание сайта, чтобы иметь возможность быстро и доступно донести до людей информацию и своей организации, услугах или товаре. В свою очередь, в 21 веке у фирмы, не имеющей сайта, скорее всего не будет финансового роста. Интернет уже на протяжении долгого времени связывает покупателей с продавцами, а заказчиками с исполнителями. Более того, сайт не только приносит большой доход, но и постоянно привлекает новых клиентов, выстраивает доброжелательные отношения с ними.

После изучения теоретической научной базы знаний по продвижению веб-сайтов, а так же изучения практического применения этих знаний автором были предложены рекомендации по PR-продвижению веб-сайта компании «Офисный стиль».

Проанализировав внешние атрибуты сайта, автор работы отметил отсутствие описания истории компании, миссии и ее достижений. Коммерческий успех любого предприятия в течение длительного времени определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху предприятия способствует его позитивный корпоративный имидж. Именно поэтому автором предложены разработанные миссия и история компании, которые обязательно должны быть помещены на сайт компании.

Миссия компании – это своеобразный смысл всех действий, которые проводит компания в социальной жизни общества. Новая разработанная миссия компании «Офисный стиль»: «Мы предлагаем клиентам создать комфортные условия труда на рабочем месте. Успех клиента – это наш успех. Крупные клиенты фирмы: Банки «Сбербанк», «НВК», «Росбанк»; АО «Саратовоблгаз», ООО «Шелдом» и др.»

История бренда – это развернутый вариант концепции позиционирования. После написания, эта история применяется во всех внешних и внутренних коммуникациях, так же она выступает в качестве инструмента продвижения торговой марки, помогает создать образ бренда и является базой для рекламной концепции.

Новая разработанная история компании: «Начиналось все в 2000-х годах, когда я, военный офицер, решил отойти от служебных дел и посвятить свое время семье. Хотел больше времени проводить с ними, видеть, как растет мой сын. Он как раз должен был пойти в первый класс, и я захотел подарить ему хороший рабочий стол и компьютерное кресло. Привёз, собрал и получил удовольствие от процесса. С тех пор я неразрывно связан с офисной мебелью.

В 2009 году я открыл небольшой магазин и назвал его «Офисный стиль». Для меня было важно, чтобы любой человек мог обустроить свое рабочее место, сделать его комфортом, ведь мы проводим колоссальное количество времени за ним. Поэтому главным принципом нашей компании стало ценообразование – минимальная наценка на товар.

С 2012 года «Офисный стиль» одним из первых в регионе стал сотрудничать с крупными фабриками в Беларуси, Польши, Германии и Италии.

Так же компания начала выполнять крупные государственные заказы, сотрудничали с такими организациями как АО «Саратовоблгаз», ПАО "Россети", Саратовская Государственная Юридическая Академия, СНИГУ им. Чернышевского и др.

В настоящее время фирма занимает одно из ведущих мест по продаже офисной мебели в регионе (по данным Росстат за 2018 г.). «Офисный стиль»

развивается и двигается только вперед на встречу клиентам» – руководитель компании А. И. Ялынычев.»

Продвижение интернет-магазина. Спустя год после открытия компании «Офисный стиль» был создан сайт, который стоил 35 000 руб., так же фирма платит 6000 руб. в год за доменное имя. В первое время сайт был предназначен в основном для юридических организаций, которые могли самостоятельно изучить весь ассортимент магазина. Но в 2019 году руководством компании было принято решение о создании нового интернет-магазина. Цена самого дешевого веб-сайта минимум 30 000 руб., такой сайт будет шаблонным, а цена за написание нового сайта начинается от 70 000 руб. После написания сайта необходимо сделать так, чтобы на него приходили посетители, которые потом будут переходить в разряд реальных покупателей или постоянных посетителей информационного ресурса. Для этого необходима поддержка и сопровождение веб-сайта. Постоянная работа с сайтом с ежемесячной абонентской платой стоит в среднем 5000 руб. Так же одним из главных методов популяризации сайта является SEO-продвижение. Оценка стоимости работ по поисковому продвижению в среднем равна 70 000 руб. в год. Рассчитать стоимость контекстной рекламы очень просто. Чтобы спрогнозировать необходимый рекламный бюджет нужно умножить сумму, которую организация готова потратить на привлечение одного клиента на количество клиентов в месяц - вот точка опоры для расчета бюджета на контекстную рекламу. Онлайн-консультант будет стоить 400 руб. месяц (сама программа, а не человеческий труд). Подведя итог, можно посчитать, что в месяц компания тратит на ведение сайта минимум 17 066 руб. в месяц, что будет ей давать минимум 300 посещений сайта в день, из которых 12 человек точно совершат покупку. Данный сайт будет окупаться на 2100 % за один месяц.

Цена за контакт с представителем целевой аудитории в сети очень привлекательна для малого бизнеса. Интернет-акции по продвижению обходятся намного дешевле аналогичных мероприятий в офлайне. Даже

небольшим бюджетом можно запустить полномасштабную рекламную и PR-кампанию.

Автор работы так же считает, что для компании «Офисный стиль» необходимо вести email-рассылку, так как целевой аудиторией фирмы являются юридические коммерческие и некоммерческие организации. Email-рассылка, которая составлена грамотно, помогает обратить внимание клиента (как реального, так и потенциального) на услуги и товары фирмы, на какие-то дополнительные функции, о которых ранее клиент не знал. Это один из основных способов постоянной коммуникации с клиентами. Коммерческое предложение – распространенный инструмент в работе с партнерами: текущими и потенциальными. Коммерческое предложение является популярным видом продающих текстов.

Для обеспечения отклика на корпоративное предложение необходимо обращаться не только к разуму, но и к эмоциям адресата. Основное средство здесь – индивидуализация предложения. Письмо является одним из наиболее персонализированных средств, в этом оно уступает лишь личной беседе и разговору по телефону. Коммерческое предложение может стать лучшим менеджером по продаже, если к его составлению подойти грамотно и с умом.

Проведение SMM-кампаний также будет являться успешным бизнес-вложением для организации «Офисный стиль». Сегодня социальные сети – обязательная часть любой PR-стратегии предприятий. Говоря о специфике применения рекламных коммуникаций в социальных сетях, можно выявить сильные и слабые стороны данного вида коммуницирования.

К сильным сторонам относятся относительно низкая стоимость, направленность на целевых посетителей, отчетность и эффективная статистика отчетов, большая аудитория. В качестве слабых сторон можно отметить трудность фильтрации качественного трафика. Цена за одного привлеченного посетителя значительно ниже, чем при использовании других методов продвижения. Чтобы набрать друзей, создать сообщество, провести мероприятие или рассказать о каком-то важном событии, не надо вкладывать

много денежных средств. В основном траты идут только на рекламирование группы, чтобы донести сведения до потенциальных клиентов. Социальные сети очень активно растут и развиваются, а значит, будет развиваться в них и компания. Многие руководители компаний еще не оценили всех достоинств такого продвижения, и не знают, какую денежную прибыль это может им принести при небольших затратах.

Исходя из вышеперечисленных рекомендаций, можно сделать вывод, для того чтобы вести успешный бизнес, существовать на рынке, развиваться и расти, необходимо присутствие в сети Интернет. Как заявил когда-то Билл Гейтс: «Если вас нет в Интернете – вас нет в бизнесе». Большинство предпринимателей воспринимают сайт как место для размещения схемы проезда и прайса, считая, что сайт не годится для продвижения компании. Только один из пяти опрошенных бизнесменов использует сайт как эффективную рекламную и PR-площадку, а ведь Интернет сегодня является средой формирования общественного мнения.

Подводя итог второй главы можно отметить, что современная рыночная экономика становится информационной по своей сути. При этом она претерпевает процесс трансформации, немалую роль в котором играют интернет-технологии. Интернет оказывает влияние, как на деятельность отдельных хозяйствующих субъектов, так и на экономику в целом. На микроуровне влияние Интернета на деятельность отдельных хозяйствующих субъектов выражается в воздействии на затраты и доходы, а также на поведение компаний. В исследовании раскрыты основные аспекты такого влияния.

Интернет в очень короткие сроки превратился из технологической новинки в сферу активной предпринимательской деятельности. В настоящее время уже сформировались основные направления коммерческой активности в Интернете.

Положительная динамика проникновения сети Интернет обуславливает рост развития в современном бизнесе. Интернет позволяет оперативно собирать

данные о потребителях, исследовать привычки и предпочтения постоянно растущей аудитории потребителей, проводящих большую часть времени онлайн. Это вынуждает PR и специалистов и специалистов по рекламе рассмотреть подход к интегрированным социальным коммуникациям. Большинство предприятий создали сайты и продвигают свои товары и услуги посредством коммуникаций Интернета, а научные исследования в сфере интернет-маркетинга, рекламы и PR имеют большое практическое значение. Структура социальных коммуникаций Интернета обладает значительной динамикой, регулярно появляются все новые и новые инструменты коммуникационного воздействия. За просторами Интернета стоит не только будущее для бизнес индустрии, но и для всего человечества.