

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра социальной информатики

## **ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДА РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСА**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 5 курса 581 группы  
направления 38.03.05 - Бизнес - информатика  
профиль Социально-информационные системы в бизнесе  
Социологического факультета  
Ильиной Алёны Александровны

Научный руководитель  
кандидат социологических наук, доцент

\_\_\_\_\_ К.В. Мохнаткина  
подпись, дата

Зав. кафедрой  
кандидат социологических наук, доцент

\_\_\_\_\_ И.Г. Малинский  
подпись, дата

Саратов 2020

## **ВВЕДЕНИЕ**

Давно уже не секрет, что Интернет стал неотъемлемой частью жизни современного человека. Влияние его настолько велико, что сложно представить современный мир без социальных сетей и различных веб-сайтов. Мировая Паутина оплела все сферы нашей жизни, и бизнес не стал исключением.

В курсовой работе 2017 года мы уже затрагивали тему влияния Интернета на развитие малого бизнеса в городе Саратов и выяснили, что большинство современных предпринимателей используют те или иные возможности Интернета, чтобы улучшить продажи или привлечь новых покупателей.

Таким образом **актуальность темы исследования** обусловлена тенденциями развития компьютерных сетей и Интернета за счёт роста числа пользователей. Сегодня огромное количество людей используют Интернет в разных сферах общественной жизни в том числе и бизнесе. Глобальные и локальные сети позволяют фирмам выходить на мировой рынок и таким образом сохранять конкурентоспособность.

**Объектом исследования** данной выпускной квалификационной работы является сообщество в социальной сети Вконтакте, созданное для ИП В.В. Солдатов, с помощью которого будет реализовываться электронный бизнес. **Предметом исследования** будет выступать общая оценка работоспособности выбранного Интернет- ресурса.

**Цель работы** будет заключаться в применении полученных в ходе исследовании знаний об электронном бизнесе на практике.

Чтобы достичь поставленной цели, выделим основные **задачи**:

1. Изучить различные способы реализации бизнеса в сети Интернет;
2. Определить наиболее эффективный способ;
3. Внедрить выбранный веб-ресурса в организацию;
4. Проанализировать полученные данные.

В ходе исследования были использованы следующие эмпирические методы:

- Теоретический анализ. Один из основных методов в данной дипломной работе. Он поможет раскрыть внутреннюю структуру исследуемого объекта – нескольких Интернет-ресурсов – по средствам глубокого анализа фактов, источников происхождения, механизмов развития.

- Метод интервьюирования. Такой метод позволит быстрее собрать необходимые данные засчёт продуманных заранее вопросов. Он лёгок в использовании и полученную информацию можно проанализировать гораздо быстрее за счёт наглядности.

- Метод эмпирического исследования: сравнение. Чтобы выяснить эффективность и востребованность определённого Интернет-ресурса, нам понадобится сопоставить между собой несколько похожих и выбрать наиболее подходящий.

Вся работа является своего рода продолжением курсовой, где было изучено влияние Интернета на малый бизнес. Там мы проводили опрос с целью выявления актуальности подобного развития бизнеса, в ходе которого актуальность подтвердилась, а гипотеза напротив была в корне опровергнута.

В выпускной квалификационной работе будут изучены последствия влияния Интернета на бизнес и разработаны методы улучшения результативности. Это и будет считаться практической значимостью работы.

**Структура выпускной квалификационной работы.** Вся работа состоит из введения, основной части и вывода. Основная часть в свою очередь поделена на две главы.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**Первая глава «Электронный бизнес»** отведена под теоретическую часть работы. В ней рассмотрены несколько определений электронного бизнеса, его классификации и роль в предпринимательской деятельности.

Электронный бизнес – это совокупность традиционных бизнес-процессов, реализованных по средствам информационно-коммуникативных

технологий. У электронного бизнеса возможностей гораздо больше за счёт многих факторов.

Для определения этих факторов, влияющих на предпринимательскую деятельность, были описаны основные направления электронного бизнеса: электронная коммерция и интернет-маркетинг.

Электронная коммерция – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи сети Интернет. Существует несколько основных видов сетевой коммерции. Самые основные – это:

1. Бизнес для бизнеса или B2B;
2. Бизнес для потребителя или B2C;
3. Бизнес для правительства или B2G;
4. Потребитель для потребителя или C2C;
5. Правительство для граждан или G2C.

Электронная коммерция представлена в Интернете при помощи интернет-магазинов или продающих страниц. Такой вид коммерции очень популярен, поскольку позволяет сэкономить ресурсы, а охват целевой аудитории гораздо больше по сравнению с реальным магазином.

Сетевая коммерция – это наиболее эффективный способ расширить любое предприятие, начиная с индивидуального предпринимательства. Стоит только выбрать подходящую стратегию для реализации коммерческой деятельности и найти хорошего специалиста по созданию торговых площадок на просторах сети интернет.

Далее идёт описание электронного маркетинга. Электронный маркетинг представляет собой совокупность традиционных маркетинговых действий в сети Интернет. Практика использования затрагивает основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, продвижение.

С помощью сетевого маркетинга потребителю проще получить информацию о товарах и услугах разных компаний и сравнить их между

собой. А применение методов подобного маркетинга существенно экономит средства на расширении деятельности компании.

Если сравнить традиционный маркетинг с сетевым, можно заметить, как быстро развивается последний. Сегодня в инструментарий интернет-маркетинга входят такие виды рекламы как:

1. Баннерная;
2. Контекстная;
3. SEO оптимизация;
4. Реклама в социальных сетях;
5. Email-рассылки;
6. Вирусный маркетинг.

И подобная реклама очень популярна среди предпринимателей города Саратов. Бизнесмены считают интернет-рекламу наиболее эффективной, особенно рекламу в социальных сетях.

За определением электронного маркетинга следует обоснование направления выбранного исследования. Здесь приводятся данные прошлой научной работы «Влияние Интернета на развитие малого бизнеса и индивидуального предпринимательства в городе Саратов». Приводятся статистические данные, которые помогают раскрыть проблематику выпускной квалификационной работы.

После чего коротко описывается характеристика компании, в которой проходила практическая часть исследования – изучение возможностей социальных сетей. Здесь были указаны основные сведения организации: название магазина - автомагазин «MaxVolume64»; дата открытия - был открыт В.В. Солдатовым в апреле 2016 года; юридический адрес предприятия - г. Саратов улица Белоглинская дом 8; форма собственности - индивидуальное предпринимательство; сфера деятельности – розничная торговля; цели организации - получение прибыли от предпринимательской деятельности. А также какими инструментами электронного бизнеса пользуется ИП Солдатов.

На характеристике заканчивается первая глава выпускной квалификационной работы и начинается **вторая «Исследование возможностей социальных сетей для реализации бизнеса»**. Эта глава представляет собой практическую часть исследования.

Она начинается с вводной части, повествующей об особенностях группы в популярной социальной сети Вконтакте. В ней затронуты преимущества и недостатки работы с сообществом. К плюсам относятся:

1. Востребованность среди молодёжи;
2. Бесплатное создание;
3. Простота в использовании;
4. Не требуется дополнительная квалификация;
5. Дополнительная реклама.

А самым главными недостатками являются ограничения платформы и разного рода мошенничества.

Ко всему прочему в неё раскрывается причина выбора социальных сетей, как средство, помогающее реализовать предпринимательскую деятельность в Интернете. Причиной является популярность сайта Вконтакте, поскольку в сравнении с другими соцсетями, например, Одноклассниками, посещаемость гораздо выше.

С помощью социальных сетей гораздо проще и быстрее донести информацию о товарах и услугах потенциальным покупателям. Это можно сделать с помощью репостов.

Репост представляет собой кнопку, с помощью которой можно поделиться публикацией с друзьями, при этом оставляя информацию в первоначальном виде с сохранением ссылки на источник. Это своего рода цитирование при помощи возможностей данной соцсети. Репост является одним из основных способов обмена информацией.

А также можно разрекламировать свои товары и услуги различными способами:

- Используя таргетированную рекламу;

- Используя рекламу в сообществах;
- Или прибегая к рекламе непосредственно в приложении.

Стоимость рекламы будет зависеть от различных факторов, но несмотря на это легко спланировать рекламный бюджет.

После сравнения плюсов и минусов возможностей, которые открывают бизнесменам социальные сети, идёт подробное описание процесса создания сообщества от момента регистрации на сайте знакомств до настройки уже готовой группы.

Чтобы создать новое сообщество нужно выбрать его тип из предложенных вариантов, который будет соответствовать стратегии предпринимателя. В данном случае идеально подошел третий пункт «бренд или организация». После чего стоит указать название сообщества, категорию, тематику и по желанию веб-сайт.

После заполнения анкеты, сообщество будет создано. Таким образом завершится первый этап создания и начнётся самая ёмкая часть работы – оформление группы и настройка параметров. Последний и самый главный этап – привлечение в группу новых участников, - начнётся после того, как вся необходимая информация будет заполнена, поставленная главная фотография и написаны первые записи об организации.

Новые участники привлекались тремя разными способами:

1. Сообщениями;
2. Репостами;
3. Рекламой в сторонних сообществах.

Самым эффективным оказался последний метод, он привлёк наибольшее количество подписчиков. Исследование длилось 4 месяца. И за это время удалось привлечь внимание 13515 пользователей и заинтересовать их товарами. Поднять уровень просмотров с 210(среднее количество за первый месяц эксплуатации группы) до 2500 тыс. Чему свидетельствует отчёт в виде таблицы, которая следует за описанием способов раскрутки сообщества.

За таблицей следует расшифровка данных и график, иллюстрирующий зависимость числа просмотров от количества вступивших в группу пользователей.

В ходе анализа выяснилось, что без рекламы невозможно продвинуть группу, а без продвижения маловероятно увеличить прибыль. Таким образом стоит уделить большое внимание интернет-маркетингу.

Однако нельзя пренебрегать изучением факторов, влияющих на отсутствие положительной динамики. А для этого нужно изучить некоторые риски, поэтому после анализа данных, были затронуты два главных риска 2020 года. Первым оказалась инфляция, вторым – коронавирус.

Инфляция – это обесценивание денег, при котором происходит повышение цен на товары и услуги. Это серьёзный фактор, который может существенно снизить покупательскую способность граждан в том числе и города Саратов.

В 2020 году Россия занимает 1 место по уровню инфляции. Он составил 3,1% в годовом исчислении.

Вторым реальным фактором, влияющим на повышение прибыли предпринимателя, является коронавирус. В конце декабря прошлого года началось распространение новой вирусной инфекции под названием коронавирус. Началось с Китая и за несколько месяцев болезнь охватила более 200 стран мира. Пандемия коронавируса была объявлена в России 11 марта.

Из-за инфляции снизилась покупательская способность граждан России, а из-за болезни, охватившей весь мир, приостановилось функционирование магазина на 2 месяца.

Таким образом главная цель создания сообщества не была достигнута и требуется дополнительное исследование после снятия режима самоизоляции.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Вся работа была направлена на изучение проблемы ведения бизнеса в Интернете. Для этого была изучена предметная область и выявлен оптимальный вариант реализации по средствам социальной сети Вконтакте, где



было создано тематическое сообщество с возможностью покупки товаров, как в интернет-магазине.

За 4 месяца работы был проделан большой труд по развитию группы: визуальное оформление сообщества, наполнение важной информацией и привлечение подписчиков, интересующихся авто товарами. Даже после завершения исследовательской работы группа продолжает функционировать.

Однако в связи с пандемией и инфляцией получить прибыль от подобного рода рекламы так и не удалось. Сроки эксплуатации ресурса оказались слишком маленькими, чтобы здраво оценить эффективность. В первый месяц эксперимента удалось привлечь небольшое количество участников сообщества, и все они не были заинтересованы покупкой товара в магазине в связи с финансовым кризисом в стране. Другими словами, реклама не окупилась. В последующих месяцах интерес к покупкам был, однако с введением режима самоизоляции, товар так никто и не смог приобрести.

На основе исследования можно сделать следующие выводы:

1. Сообщество имеет преимущество в виде эффективного взаимодействия с потребителями. Этому способствуют такие технические преимущества виртуального общения, как возможность дешевой передачи больших объемов информации на дальние расстояния, возможность коррекции и хранения передаваемой информации. Это значит, что социальные сети в целом оказывают большое влияние на развитие предпринимательской деятельности.;
2. На развитие группы без привлечения профессионалов требуется гораздо больше времени и денежных ресурсов. Мнение о том, что держать группу дешево, ошибочно. Для её раскрутки тоже потребуется определенное количество денежных ресурсов, возможно, гораздо меньше, чем на покупку и продвижение веб-сайта. Затраты зависят от многих факторов: куплена была группа или создана, активная деятельность в ней ведётся или записи выходят редко и другие.;

В итоге, сложилась ситуация, когда реальной прибыли от исследуемого объекта, не было в связи с определёнными рисками. А это значит, что целесообразно продолжить изучения данной проблемы. Возможно, следует провести повторный эксперимент с созданием группы после снятия режима самоизоляции.