

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

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

Кафедра социальной информатики

**ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ БИЗНЕС-
ПРОЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО
ПРЕДПРИНЕМательства**

(автореферат бакалаврской работы)

студента 5 курса 581 группы
направления 38.03.05 - Бизнес - информатика профиль Социально-
информационные системы в бизнесе
Социологического факультета
Андряна Оника Арменовича

Научный руководитель
профессор, доктор социологических наук

_____ О.А. Романовская
подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент _____ И.Г. Малинский
подпись, дата

Саратов 2021

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современном мире за последние несколько десятков лет способы информирования о появлении тех или иных товаров и услуг сильно изменились. Информационное сопровождение стало играть важную роль в продвижении проекта, товара или услуги. Появились социальные сети, специальные площадки для продвижения проектов, множество способов продвижения и прочие способы информирования потенциальных потребителей о появлении той или иной услуги.

На данный момент и потенциальным потребителям и создателям проектов предоставляется огромный выбор в средствах передачи и потребления информации, это могут быть как и специальные сайты где представлены различные проекты и бизнесы на выбор по категориям, сайты самих компаний, где описана вся необходимая информация в самом разном виде (например, фотографии готовых продуктов, описания, особенности, видео с демонстрацией работы товара, результат выполненных работ и многое другое в зависимости от сферы деятельности. В современном мире, где очень большую роль играет не только сам факт предоставления информации о той или иной деятельности, товара или услуги, но и качество самого контента, который в конечном итоге видит потенциальный потребитель.

Современный дизайн, правильное наполнение страницы на сайте, красиво оформленный пост в социальной сети или креативно оформленный рекламный ролик могут существенно поднять просмотры, а это значит, что и охват аудитории потенциальных потребителей предлагаемого товара или услуги. Если не уделить достаточного внимания ко всем этим вещам или доверить это непрофессионалам, то у потенциальных потребителей может сложиться неправильное представление о продукте и его возможностях. Таким образом может существенно упасть прибыль или же на старте продукт или услуга вообще будут неправильно восприниматься и все потраченные усилия, и средства окажутся потрачены «впустую».

Степень изученности проблемы. Научных статей и исследований по данной теме достаточное количество, проблема является очень актуальной и поэтому достаточное количество зарубежных и отечественных ученых уделяют данной теме внимание. При написании ВКР отмечу нескольких зарубежных и отечественных ученых, работы которых помогут разобраться в моей работе.

В зарубежной литературе тематика информационного сопровождения рассмотрена наиболее подробно в работах

В выпускной квалификационной работе были рассмотрены материалы, в которых описаны PR-технологии и медиа коммуникации в контексте информационного сопровождения проектов.

Для написания ВКР были изучены труды отечественных специалистов, в различной степени изучавших специфику информационного сопровождения

Нельзя не отметить то, что при наличии всех современных работ по данной тематике, появляются новые методы взаимодействия и способы коммуникации с потенциальными потребителями. При наличии такой динамичной системы необходимо постоянно анализировать и следить за всеми новыми работами ученых, а также способами коммуникаций.

Объектом исследования выступает современный бизнес.

Предмет исследования - специфика информационного сопровождения бизнес проектов.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование потенциала развития и продвижения бизнес деятельности путем улучшения информационного сопровождения предприятия в целом и «ИП», в частности.

В соответствии с общей целью были поставлены следующие *задачи*:

– определить главные аспекты информационного сопровождения в бизнес среде;

– Определить новые возможности для продвижения бизнеса и осведомления потенциальных потребителей;

– Выявить модель эффективного информационного сопровождения;

- Изучить текущую модель работы и продвижения для последующей оптимизации;

Разработать программу продвижения ИП.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа структурирована следующим образом: введение, две главы по три и четыре параграфа (соответственно), заключение и список использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Информационное сопровождение бизнес проектов как теоретическая проблема» отведена под теоретическую часть работы, и будет подробно рассматривать в себе роль и место информационного сопровождения, основные стандарты проведения эффективного информационного сопровождения, описан общий план с целью выявления наиболее подходящего для большинства организаций конкретной организации и дальнейшего его описания, знакомство наиболее мест в организации для их последующей оптимизации и стандарты формирования требований к системе.

В начале главы рассматривается литература известных авторов, которые описывают информационное сопровождение с разных сторон, описываются особенности проведения сопровождения. Далее в главе были даны общие характеристики популярных средств массовой информации.

Одной из самых важных функций информационного сопровождения бизнес проектов является налаживание связи между обозначенной аудиторией, которая в конечном итоге и должна будет пользоваться конечным продуктом. Для успешного результата в процессе продвижения продукта организация должна организовать целый поток информации, в котором будут описаны преимущества данного продукта перед другими аналогами, целевая аудитория должна быть заинтересована в новой информации.

Самым главным звеном в процессе информационного сопровождения играет сама информация, которая распространяется в информационной среде для потенциальной аудитории, она должна быть правильно трактована вне

зависимости от способов распространения информации. Сообщение может быть в виде аудио рекламы на радио, видео рекламы на телевидение, на интернет площадках в самых разных формах, будь то баннеры в социальных сетях, посты известных людей с большой аудиторией или же на специальных площадках, где потребители могут найти различные услуги в необходимой категории. В любом случае при проведении информационного сопровождения необходимо уделить огромное внимание самому смыслу, которое заложено в данной информации, вне зависимости от её формата, также необходимо разместить информацию на разных площадках, а не заикливаться на одном или двух видах для максимального охвата.

Для понимания в каких условиях проводится информационное сопровождение далее рассматриваются современные СМИ, им даются характеристики, описываются особенности и на основе этих данных в дальнейшем можно сделать выводы и выбрать наиболее подходящие СМИ для нашей описываемой организации. В данном случае в совокупности параметров в качестве основного метода для проведения информационного сопровождения была выбрана сеть Интернет и социальные сети в частности.

Сеть Интернет уже годами используется пользователями не только как метод для общения, работы, развлечения, но и как отличный способ продвижения проектов самых разных масштабов. Сеть Интернет в наши дни — это намного больше чем просто один из видов коммуникаций. Реклама в сфере интернет может быть очень разной, это может быть:

- сайт, который полностью будет описывать продукт, все его особенности и характеристики;
- интернет-каталог, он может быть интерактивным, с возможностью выбора определенных позиций для более удобного общения с пользователем, либо просто копией обычного бумажного каталога, журнала или брошюры;
- статьи, которые написаны по заранее оговоренным условиям, в данных публикациях пользователя знакомят с достоинствами продукта,

методами, как пользоваться товаром и опытом того, как объект описания положительно повлиял на жизнь человека, который написал данную статью;

- баннеры на сайтах самых различных видов, при нажатии на них пользователю открывается сайт или рекламная страница, где уже можно подробнее ознакомиться с продуктом;
- рассылки посредством e-mail, в которых пользователю будет предложено ознакомиться с товаром или услугой.

Однозначно можно сказать о том, что сеть Интернет предоставляет самый обширный список возможностей для размещения рекламы в самых разных форматах. Компании, которые размещают информацию о себе, о своих бизнес проектах и услугах на Интернет-ресурсах хотят добиться следующих целей:

- Построить новый виртуальный бизнес или поддержать свой традиционный;
- Предоставить клиентам специфическую техническую информацию;
 - Увеличить сбыт, сократить торговый персонал или повысить его эффективность;
- Предложить потенциальным клиентам альтернативный канал покупки/распространения;
 - Усовершенствовать программу управления взаимоотношениями с клиентами;
- Привлечь новый сегмент потребителей. Выйти на мировой рынок;
- Повысить уровень осведомленности о марке и уровень ее признания¹.

Предлагаю рассмотреть достоинства сети Интернет для информационного сопровождения бизнеса:

- Самый обширный выбор формата рекламы, это дает возможность размещать рекламу на огромном количестве сайтов и ресурсах;
- Возможность вносить изменения, просматривать статистику и оценивать эффективность в удобном интерфейсе с минимальными задержками;
- Взаимодействие с целевой аудиторией. Возможность получать обратную связь от потенциальных потребителей.

- Скорость распространения информации. Эта сфера позволяет в короткие сроки распространить информационные материалы многим потенциальным клиентам, поэтому информация может обновляться постоянно и оставаться всегда актуальной.

- Информационное сообщение видит весь мир, а не только ограниченный круг людей. Так же можно настроить возможность показа информации пользователям из определенного города или места.

- Возможность сразу анализировать эффективность рекламы, оценить действия пользователей и внести корректировки. Принципиальная особенность заключается в том, что владельцем Интернет-ресурсов доступна статистика показов информационных объявлений, откликов и поведения посетителей, оставивших отклик.

- Большое количество пользователей. Это напрямую влияет на информационное сопровождение, ведь охват играет одну из ключевых ролей, в сеть Интернет можно выходить с ноутбука, телефона, через мультимедиа многих современных авто, а также телевизоры и даже бытовую технику, все это существенно расширяет возможности для рекламодателя и при грамотном подходе увеличить охват аудитории.

Недостатки:

- Цены на рекламу, создание постов или сайтов не всегда в открытом доступе;

- Высокая конкуренция. На одном сайте может быть размещено достаточно большое количество рекламы и пользователь может не увидеть баннер или гиперссылку на продукт, который рекламируется.

Первая глава помогла разобраться в вопросе ознакомления с особенностями проведения информационного сопровождения и выбрать метод для продвижения ИП. Полученные теоретические знания будут использованы во второй главе.

Вторая глава «Разработка плана информационного сопровождения для ИП»

Содержит ознакомление с методами продвижения в социальных сетях, техническими особенностями работы различных популярных методов продвижения, описываются особенности работы самих социальных сетей и их интерфейс. Далее проводится SWOT-анализ деятельности ИП, включающий возможные риски и возможности при работе ИП. В конце главы будет составлен и реализован план информационного сопровождения, а также произведен анализ первых результатов.

В начале данной главы идет знакомство с деятельностью ИП: ее сферой деятельности, этапом развития на момент написания ВКР. В 2015 году ИП начало свою деятельность на первых объектах. В дальнейшем при партнерстве с застройщиками новых домов производились работы по ремонту и отделке. В дальнейшем сфера деятельности расширилась и в работу стали поступать и другие проекты разных масштабов и форматов. Также описываются основные принципы работы, которые состоят в балансе стоимости и качества.

Далее идет описание самой социальной сети, её возможности, интерфейс, способы взаимодействия между пользователями. Описываются методы размещения и продвижения рекламы, форматы загрузок фото и видео. проводится SWOT-анализ, который показывает сильные и слабые стороны. Описываются риски и возможности.

В следующем пункте главы происходит знакомство с возможностями социальной сети Instagram. В данном разделе даны общие характеристики и данные по охвату пользователей, описание аудитории и возможности для продвижения брендов различными методами.

Далее описывается социальная сеть «ВКонтакте» по такому же принципу как и с социальной сетью Instagram. Данные социальные сети достаточно сильно отличаются друг от друга, но именно они являются наиболее предпочтительными. В данной части ВКР идет описание возможностей для продвижения внутри социальной сети «ВКонтакте», методы и форматы размещения.

В последнем параграфе второго раздела составляется план для успешного информационного сопровождения, учитывающий всю теоретическую информацию из первой главы, сам план базируется на возможностях продвижения в социальных сетях, характеристики которым были даны во второй главе. После составления плана, целей и задач были описаны подробные действия и дан анализ первых результатов.

Подводя итог, делаем вывод, что во второй главе описаны основные необходимые данные для применения успешного информационного сопровождения на практике. Само информационное сопровождение было проведено достаточно успешно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальные сети и сеть Интернет уже давно стали очень важной частью в жизни людей, однако очень много компаний и предпринимателей до сих пор не используют возможности по продвижению в социальных сетях, что заметно снижает медийность и популярность на рынке услуг по сравнению с предприятиями, которые уже имеют страницы и сайты в сети Интернет. Большинство новых предпринимателей при организации бизнеса с нуля сразу же организуют информационное сопровождение для своего продукта чтобы обеспечить хороший старт для своего дела. Затраты времени и средств на продвижение окупаются в итоге хорошей медийностью и охватом аудитории, а соответственно и количеством людей, которые пользуются услугами того или иного бизнеса.

На данный момент социальные сети представляют из себя не только возможность проведения досуга людей, но и является сферой интереса со стороны современного бизнеса в качестве площадки для реализации продаж и продвижения. Информация о деятельности компаний уже давно в той или иной степени доступна в источниках, а при продвижении обеспечивается намного более лучшая связь с потенциальными потребителями.

В первой главе мы обозначили цель работы и задачи, которые необходимо решить в ходе изучения данной темы, познакомились с мнениями

ученых и теоретическими материалами, необходимыми для понимания современных методов информационного сопровождения с помощью социальных сетей. Также были даны характеристики различных СМИ и описаны их положительные и негативные характеристики для проведения информационного сопровождения.

В заключительной части работы была представлена разработка плана по продвижению ИП, а также варианты распространения информации о создании сообщества, сотрудничество с другими компаниями, предпринимателями, представлены варианты рекламной активности в социальной сети, проведение акций, создание новых важных категорий для наполнения группы. Дальнейшее налаживание информационного сопровождения позволит получить выгоду и расширить бизнес по отделке и ремонту.