

Министерство образования и науки Российской Федерации
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли
Высшая школа управления и бизнеса

Директор Высшей школы
управления и бизнеса
д.э.н., профессор
_____ И.В. Ильин

« _____ » _____ 2018 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА
ПРИМЕРЕ КАФЕ "FIKA"**

по направлению 38.03.02 Менеджмент
по образовательной программе 38.03.02_13 Управление малым
бизнесом

Выполнила студентка гр. 437332/1302 _____ Е.Е. Бубнова

Руководитель,
Профессор, д.э.н. _____ А. В. Козлов

Консультантка по нормоконтролю,
ассистентка _____ К. Н. Киккас

Ministry of education and science of Russian federation
Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Institute of Industrial Management, Economics and Trade
Graduate School of Management and Business

Director of Graduate School of
Management and Business
DEconSc, Professor

_____ I.V. Ilin

«____»_____ 2018 y.

GRADUATE QUALIFICATION WORK OF BACHELOR
INTERNET-COMMUNICATIONS AS A COMPANY COMPETITION
INCREASMENT FACTOR IN THE CASE OF “FIKA” CAFE

field of study 38.03.02 Management
educational program 38.03.02_13 Small business management

Completed by student gr. 437332/1302 _____ E. E. Bubnova

Supervisor,
Professor, DEconSc _____ A. V. Kozlov

Consultant for normative control,
Assistant lecturer _____ K. N. Kikkas

St. Petersburg 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли
Высшая школа управления и бизнеса

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы
управления и бизнеса
д.э.н., профессор
_____ И.В. Ильин

« ____ » _____ 2018 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра

студентке Бубновой Екатерине Евгеньевне гр. 437332/1302

1. Тема выпускной квалификационной работы Интернет-коммуникации как фактор повышения конкурентоспособности малого предприятия на примере кафе "FIKA"
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы «15» июня 2018г.
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе 1) Учебно-методическая литература по выбранной теме. 2) Периодические издания. 3) Внутренняя отчетность кафе «FIKA». 4) Интернет ресурсы _____
4. Содержание расчётно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов)
Глава 1. Теоретические аспекты интернет-коммуникаций
 - 1.1. Анализ роли интернет-коммуникаций в продвижении бизнеса
 - 1.2. Инструменты интернет-коммуникация при продвижении предприятия

1.3. Специфика малого предприятия и особенности использования интернет-коммуникаций

Глава 2. Анализ значимости интернет-коммуникаций в деятельности в кафе «FICA»

2.1. Анализ деятельности малого предприятия кафе «FICA»

2.2. Использование предприятием интернет-коммуникаций для собственного продвижения и повышения конкурентоспособности

2.3. Анализ сильных и слабых сторон интернет-коммуникаций при продвижении услуг кафе «FICA»

Глава 3. Разработка стратегии по дальнейшему продвижению FICA с помощью интернет-коммуникаций

3.1. Проведение исследования и анализ полученных данных

3.2. Программа мероприятий по продвижению кафе Fika с помощью интернет-коммуникаций

3.3. Практические рекомендации для дальнейшего развития предприятия и экономическая оценка результатов

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных иллюстраций) 76 с., 7 рис., 21 табл., 73 источника

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе:

7. Дата выдачи задания «б» марта 2018г.

Руководитель (научный руководитель)

Проф., д.э.н.

_____ (_____)
подпись *расшифровка*

Задание принял к исполнению «__» _____ 2018г.

Студент

_____ (_____)
подпись *расшифровка*

РЕФЕРАТ

76 с., 7 рис., 21 табл., 73 источника

МАРКЕТИНГ, ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ, МАЛЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Объектом исследования является кафе Fika.

Цель выпускной квалификационной работы – на основе теоретического изучения интернет-инструментов для продвижения малого бизнеса и практического анализа кафе Fika составить предложения по продвижению данного предприятия с помощью интернет-коммуникаций.

Проанализирована деятельность малого предприятия кафе «FIKA», также использование данным предприятием интернет-коммуникаций для собственного продвижения и повышения конкурентоспособности

Рассмотрены сильные и слабые стороны интернет-коммуникаций, используемых при продвижении услуг кафе «FIKA»

Разработаны предложения по совершенствованию использования инструментов интернет-коммуникаций в кафе Fika и составлена на их основе программу мероприятий.

Даны практические рекомендации для дальнейшего развития предприятия и экономическая оценка результатов.

Использование интернет-коммуникации для продвижения бизнеса приведет к повышению выручки предприятия.

THE ABSTRACT

76 pages, 7 pictures, 21 tables, 73 sources

MARKETING, INTERNET-COMMUNICATION, SMALL BUSINESS., ADVANCEMENT OF BUSINESSES, SOCIAL NETWORKS

The object of the study is the Fika Cafe.

The aim of the project is to create a proposal for the advancement of small businesses and practical analysis of the Fika Café to make proposals for the advancement through internet-communication.

The analysis of the activity of the Fika Café and the use internet-communication for its own the advancement and increase of competitiveness through internet-communication.

The strengths and weaknesses of the internet-communication of the Fika Café for the advancement services is considered.

The proposal for the improving of the use tools of the internet-communication for the advancement services of the Fika Café is concreted and program realization is concreted.

Practical recommendations for improving of business is given. Economic evaluation of results is given.

The use internet-communication for the advancement of small business will lead to increase to the company's revenue.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 8 |
| 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ..... | 11 |
| 1.1. Анализ роли интернет-коммуникаций в продвижении бизнеса..... | 11 |
| 1.2. Инструменты интернет-коммуникация при продвижении предприятия..... | 15 |
| 1.3. Специфика малого предприятия и особенности использования интернет-коммуникаций..... | 22 |
| ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЗНАЧИМОСТИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КАФЕ «FІKA»..... | 31 |
| 2.1. Анализ деятельности малого предприятия кафе «FІKA»..... | 31 |
| 2.2. Использование предприятием интернет-коммуникаций для собственного продвижения и повышения конкурентоспособности..... | 39 |
| 2.3. Анализ сильных и слабых сторон интернет-коммуникаций при продвижении услуг кафе «FІKA»..... | 44 |
| 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПО ДАЛЬНЕЙШЕМУ ПРОДВИЖЕНИЮ FІKA С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ..... | 49 |
| 3.1. Проведение исследования и анализ полученных данных..... | 49 |
| 3.2 Программа мероприятий по продвижению кафе Fіka с помощью интернет-коммуникаций..... | 56 |
| 3.3 Практические рекомендации для дальнейшего развития предприятия и экономическая оценка результатов | 64 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 68 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ..... | 71 |

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время все большую роль в экономике России играет малый бизнес. Малый бизнес во многом определяет темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта. Развитие малого бизнеса создает предпосылки для ускоренного экономического роста, способствует диверсификации и насыщению местных рынков.

В тоже время малых бизнес в силу своих особенностей сталкивается с рядом трудностей. Прежде всего – это недостаток денежных средств, неустойчивое положение на рынке, низкая известность. Отсюда вытекает трудновыполнимая задача продвижения бизнеса, всегда актуальная для малого бизнеса. Необходимость рекламы своих товаров или услуг не вызывает сомнений. Чтобы увеличивать объем выручки, количество клиентов, повышать осведомленность местного населения о той или иной компании, требуются маркетинговые инструменты продвижения. Так как финансовые средства владельцев фирм невелики и ограничены, их интересует в первую очередь малобюджетное продвижение малого бизнеса.

В данных условиях на первом плане выходит использование сети Интернет для продвижения малого бизнеса. Интернет – это информационная система, охватывающая практически весь мир. В настоящее время, используя только сеть Интернет, можно построить крупнейший бизнес (примером являются социальные сети). Технологии сети Интернета можно использовать и для обычного бизнеса, так как там можно активно продвигать бизнес со сравнительно небольшими финансовыми вложениями (или даже вообще без финансовых вложений).

Таким образом, вышеизложенное придает особенную актуальность теме использования интернет-технологий и инструментов при продвижении малого бизнеса. Необходимо изучение действующих инструментов интернет-коммуникаций для продвижения бизнеса, а также поиск новых.

Цель исследования – на основе теоретического изучения интернет-инструментов для продвижения малого бизнеса и практического анализа кафе Fika составить предложения по продвижению данного предприятия с помощью интернет-коммуникаций.

Поставленная цель определила необходимость решения следующих задач:

– провести анализ роли интернет-коммуникаций в продвижении бизнеса

– рассмотреть инструменты интернет-коммуникация при продвижении предприятия и особенности их использования для малого предприятия

– проанализировать деятельность малого предприятия кафе «Fika», также использование данным предприятием интернет-коммуникаций для собственного продвижения и повышения конкурентоспособности

– рассмотреть сильных и слабых сторон интернет-коммуникаций, используемых при продвижении услуг кафе «Fika»

– разработать предложения по совершенствованию использования инструментов интернет-коммуникаций в кафе Fika и составить на их основе программу мероприятий;

– дать практические рекомендации для дальнейшего развития предприятия и экономическая оценка результатов.

Объект исследования – кафе Fika.

Предмет исследования – использование интернет-коммуникаций для продвижения кафе Fika.

Методы исследования: анализ научной и научно-методической литературы, наблюдение, беседа. При рассмотрении теоретических основ логистического подхода использовались метод сравнения, позволяющий сравнить различные теоретические подходы исследователей в данной области, различные инструменты интернет-коммуникаций, метод обобщения, позволяющий формулировать выводы по итогам рассмотрения различных теоретических взглядов, методы анализа и синтеза, позволяющие рассматривать как составные части определенных положений, так и в совокупности. Данные методы использовались также при практическом рассмотрении объекта исследования.

Также использовался системный метод, позволивший рассмотреть в системной взаимосвязи теоретические выводы и практическую оценку деятельности кафе Fika и сделать предложения по продвижению данного кафе с помощью интернет-коммуникаций.

Продвижение предприятия на рынке является интересом маркетинга. Данное направление существует сравнительно давно и стало предметом изучения многих исследователей как с теоретической, так и практической стороны. Из современных исследователей маркетинга можно назвать Кузьмину Е.Е., Герасименко В.В., Синяеву Е.М., Игрову О.М., Голубкова Е.П. и других.

В тоже время, тема продвижения предприятия с помощью технологий интернет-коммуникаций появилась совсем недавно, буквально в последнее десятилетие. Поэтому работ по данной тематике

сравнительно немного. Большинство публикаций на тему использования инструментов сети Интернет для продвижения предприятий зарубежных авторов, таких как: Смит К. и Кеннеди, Д.С. Из отечественных исследователей можно привести таких как: Кордыш М., Кузнецов О.В., Валединская Е.Н., Алдарова И.К., Разноглазова А.К. и других.

Дефицит работ по данной тематике обуславливает потребность в дальнейшем изучении данного вопроса. Кроме того, данная сфера динамично развивается, практически постоянно появляются новые инструменты, а значит, существующие исследования быстро теряют актуальность.

Работа состоит из введения, заключения, трех разделов, списка литературы. В первом разделе рассмотрены теоретические аспекты интернет-коммуникаций. Во втором разделе проведен анализ значимости интернет-коммуникаций в деятельности в кафе «FIKA». В третьем разделе разработана стратегия по дальнейшему продвижению FIKA с помощью интернет-коммуникаций.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Анализ роли интернет-коммуникаций в продвижении бизнеса

Интернет-коммуникация – это одно из новых явлений современного общества. Их возникновение обусловлено становлением мировой компьютерной сети Интернет, ведущей свой отчет с 1986 года. Популярность данной сети неуклонно увеличивается с этого времени. Сегодня Интернет является местом для встреч, включающее в себя людей и идеи, является киберпространством, реализующее коммуникации, информацию и развлечения в пределах всего мира [1]. В наше время огромное число видов деятельности человека осуществляется при помощи компьютеров и Интернета.

Рассмотрим подходы к понятию интернет-коммуникации. В российской науке используются такие термины, как электронная коммуникация, виртуальная коммуникация, компьютерная коммуникация, сетевая коммуникация, Интернет-коммуникация, а также компьютерный или электронный дискурс [2, с. 187-191].

Интернет представляет собой среду, а коммуникация является сутью этой среды. Возможность совместного использования данных понятий оправдывается тем, что до настоящего времени основное использование сети Интернет сводилось к получению и хранению информации. В тоже время сейчас сеть Интернет все больше и больше используется для коммуникации, создавая новые социокультурные процессы [3, с. 52-56]. Интернет используется как новая среда для общения, которая применяется в разнообразных сферах общества. Широкая популярность и высокая доступность сети Интернет приводит к возникновению нового типа коммуникации в обществе.

Б.М. Гаспаров указывает на Интернет-коммуникации как на взаимодействие в коммуникативном пространстве, т.е. в особой среде, предназначенной для воспроизведения и восприятия информации в ходе коммуникации, которая накладывает определенный отпечаток на данный процесс [4, с. 19].

И.И. Шабшин указывая на интернет-коммуникации, также обращает внимание на их особенность как коммуникации происходящие в особой метасреде, используемой для осуществления бизнес-технологий, для функционирования средств массовой информации, для хранения и обработки информации и т. д. [5].

Таким образом, в рамках данной работы под интернет-коммуникациями будем понимать коммуникации, произведенные в Интернете как специальной виртуальной социальной среде.

Сложная и многослойная структура Интернет-коммуникации определяет большой набор признаков, предлагаемых в современной научной литературе для описания этого феномена. Являясь продуктом технического прогресса, многие из них связаны именно с описанием канала связи, а именно, электронного или цифрового канала передачи сигнала [6, с. 214].

Важнейшими качественными характеристиками новой виртуальной коммуникации чаще всего называют ее глобальность и интерактивность. Первое из них связано с отсутствием каких-либо границ и возможностью установить контакт с любым пользователем сети независимо от его географического места расположения. С другой стороны такая характеристика позволяет выделить такие признаки, как дистантность, т. е. разделенность в пространстве и во времени и опосредованность, связь осуществляется с помощью технического средства без прямого контакта коммуникантов [7, с. 117].

Вторая характеристика, интерактивность, позволяет:

- а) вступать в прямой диалог с аудиторией, получать от нее обратную связь в режиме реального времени;
- б) общения представителей данной аудитории между собой.

Интерактивность подчеркивает диалоговую природу общения, и обычно определяется через понятие гипертекстуальности, которое полностью меняет или крайне видоизменяет порождение и восприятие текста, передавая информацию в различных режимах. Например, возможность гиперссылочного аппарата позволяет читателю не только следовать авторскому развертыванию текста, но и осуществлять собственную навигацию, обладая высокой степенью проницаемости. Кроме того, такой диалог в сети Интернет характеризуется отсутствием посредников: Интернет дает возможность прямого доступа адресанта к адресату [8, с. 75-77].

Специфика среды Интернет-коммуникации характеризуется таким свойством, как виртуальность, которое подчеркивает, что условия, в которых происходит общение, существенно отличаются от условий реального общения. К таким условиям можно отнести - ограниченный сенсорный опыт, анонимность, физическая непредставленность. Эти признаки приводят в определенной степени к равноправию участников по таким характеристикам, как статус, возраст, образование, материальное положение, физические и внешние данные, нацио-

нальность и т. п. Что, в свою очередь, способствует де-формализации общения. Внешними маркерами такой динамики являются: формальные речевые обороты, большое количество сниженной разговорной лексики, упрощенный синтаксис и т. п. [9, с. 75].

Существует еще одна техническая деталь, свойственная как самой сети в целом, так и всем подсистемам, образовавшимся в ней. По характеру обмена информацией все они являются открытыми. Исходя из этого, можно выделить еще один признак Интернет-коммуникации - это открытость системы.

К техническим возможностям Интернет-коммуникации можно отнести и такие признаки, как мультимедийность, распределенность ресурсов, автоматизированность генерации текста, которые расширяют атрибутивные возможности Интернет-коммуникации и облегчают процесс получения информации и ее обработки [7, с. 120].

Рассмотрим роль интернет-коммуникаций в сфере бизнеса.

Выстраивание отношений с клиентами на сегодняшний день является наиболее важным конкурентным преимуществом предприятия.

Приведем график, показывающий роль каждого конкурентного преимущества на определенном этапе развития.

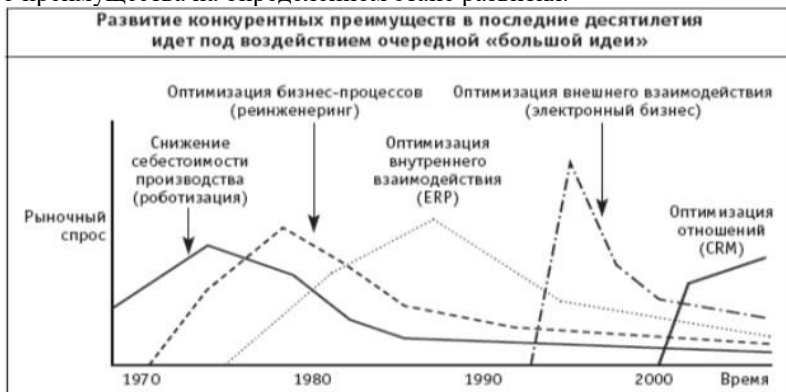


Рисунок 1.1 – Роль каждого конкурентного преимущества на определенном этапе развития [10]

Данный график показывает, что начиная с 2000-х годов оптимизация отношений выходит на первый план для развития предприятия. Интернет в данном случае является эффективным инструментом по выстраиванию эффективных отношений.

Использование интернет-технологий для продвижения предприятия дает следующие преимущества:

- доступ к максимально широкой аудитории потребителей продукта или услуги;
- создание лояльной базы подписчиков и своевременное получение обратной связи;
- повышение доверия к продукту и компании, проработка личного бренда и его узнаваемости;
- оптимизацию рекламного бюджета компании;
- автоматизацию продаж продуктов и услуг с помощью маркетинговых воронок и, как следствие, повышение прибыли;
- возможность четко выделять свою узкую целевую аудиторию,
- детально ее сегментировать, выходить с ней на диалог и создавать доверие к бренду [11].

С точки зрения маркетинга в настоящее время Интернет оказывает влияние на следующие сферы: рекламная деятельность, интернет-торговля, связь с непосредственными партнерами и потребителями. Главной особенностью сети Интернет в проекции маркетинга является его «гипермедийность». Это значит, что любая информация, которую хотят донести предприятия до потребителей, обладает повышенной эффективностью усвоения и простотой распространения.

В настоящее время организации имеют невероятные возможности вывода своего продукта на совершенно новые рынки за минимальное количество времени и денежных затрат. Большинству достаточно сделать качественную адаптацию сайта и существующих мобильных платформ для той или иной страны и провести рекламную кампанию на жителей данного региона. Однако в подобной простоте есть свои «подводные камни». На данном этапе самой затратной процедурой является локализация контента [12, с. 89].

Как правило, не достаточно просто перевести сайт и рекламную продукцию для вхождения продукта. Нужен полный тщательный анализ рынка для узконаправленного воздействия на потребителя, на его особенности, на его менталитет и что немаловажно его платежеспособность.

Одним из видов интернет-коммуникации производителя с потребителем является ретаргетинг. Зачастую, просматривая сайты с товарами, мы не заостряем внимание на каком-то конкретном продукте, результате чего упускаем из вида необходимое. Ретаргетинг является рекламным механизмом, который предоставляет рекламный продукт только с посещаемых потребителем платформ. Это дает возможность производителю напомнить о себе конкретным пользователям, интересовавшимся их продукцией [13].

В современном мире невозможно ограничить роль Интернета только коммуникативностью, он все больше вбирает в себя функции электронного «рынка», предоставляя возможности осуществлять платежи и совершать сделки.

Таким образом, интернет-коммуникации в продвижении бизнеса в настоящий момент вышли на ведущую роль. Сегодня уже нельзя представить успешное продвижение без использования интернета. Для более детального рассмотрения интернет-коммуникаций необходимо рассмотреть их основные инструменты.

1.2. Инструменты интернет-коммуникация при продвижении предприятия

Рассмотрим основные разновидности инструментов интернет-коммуникаций.

1. Социальные сети (Social Networking Services) – это интернет-сервисы, которые используются для создания и функционирования интернет-коммуникации. Для продвижения предприятия использует следующие коммуникационные возможности данных сетей:

а) Наличие персональных данных пользователей в профилях сетей, позволяющее их сегментировать (хобби, дата рождения, проживания, интересы, уровень образования и т.п.).

б) Наличие возможности просматривать профили других пользователей и создать общественное мнение об услугах, организации и товарах.

в) Наличие возможности обменяться друг с другом полезной информацией и создавать интернет объединения (группы) по увлечениям, принадлежности к какому-либо объединению и т.д. [14, с. 38-44].

Первая социальная сеть «Classmates» («Одноклассники») создана в США в 1995 году. Бум развития данных сетей произошел в 2003 году с созданием «MySpace» и «Facebook» [15].

В России массовое использование социальных сетей началось с появлением «Одноклассники» и «Вконтакте» в 2006 году. Так в настоящее время более 97000000 человек ежемесячно пользуются ВКонтакте, 650000000 сообщений отправляется каждые сутки, что делает данную сеть важным инструментов для продвижения бизнеса [16].

Основа каждой социальной сети – это группа (круг и т.п.), созданное и организуемая пользователями сообщество по интересам, целям, хобби и т.д. Данный факт приводит к тому, что простое убеж-

дение приобрести товар малоэффективно. Но создание доверительного общения дает хорошие результаты [17, с. 113].

Продвижение предприятия в социальных сетях должно основываться на эффективном сегментировании аудитории, на которую направлено данное продвижение [18, с. 22-25].

Выделяются три вида социальных сетей:

а) Общеформатные социальные сети («ВКонтакте», «Мой мир», «Одноклассники», «Facebook», и т.д.), обладающие максимально большим количеством пользователей. В частности, сеть «ВКонтакте» можно использовать для рекламы по демографическим и географическим параметрам, социальному положению, сфере деятельности, и по интересам.

б) Профессиональные социальные сети («Профессионалы.Ру», «RB.ru»), объединяющие людей по профессиональным интересам. Используется для поиска специалистов и продажи услуг и товаров в профессиональной среде. Главные механизмы в профессиональных сетях: создание сообществ, проведение онлайн-конференций, ведение блогов и публикация сегментированной баннерной рекламы.

в) Социальные сети по интересам (например, социальная сеть для собаководов «Догстер») используются для коммуникации людей с общими интересами). Используется для узконаправленной рекламы, спонсирования мероприятий и специализированных новостей [19, с. 91-95].

При продвижении предприятия социальные сети решают следующие задачи:

а) Непосредственное взаимодействие с потребителями. Подавляющее большинство организаций имеют профили в социальных сетях для коммуникации с потребителями. Данное взаимодействие позволяет эффективно приобретать маркетинговую информацию от непосредственных покупателей, а также потратить меньше средств на обычную рекламу

При помощи социальных сетей предприятия получают возможность не только самостоятельно продвигать товары и услуги, но и привлекать активистов из числа участников сетевых групп. Это придает новый смысл интернет-коммуникациям [20, с. 99].

б) Создание фан-клубов предприятий. Сообщества поклонников определённого бренда – лучшая возможность продвижения товаров в Интернете. При минимальных затратах таких сообщества показывают большую эффективность и результативность.

Данные фан-клубы - это следующий этап продвижения предприятия в социальных сетях после прямой коммуникации. Их создание

приводит к консолидации потребителей предприятия, превращая социальные сети в механизм маркетинговой политики. Создание данных групп может быть как естественным, так и искусственным.

Для искусственного создания необходимо привлекать лидером общественного мнения, средств массовой информации и PR-специалистов, создавать новостные поводы, привлекающие сторонников. После достижения определенного количества «фанатов» данные группы могут функционировать в естественном русле.

в) Механизм прямых продаж. Как правило, малый бизнес использует социальные сети как инструмент прямых продаж. В ряде случаев это приводит к значительным результатам. Причиной эффективности данного механизма является наличие в социальных сетях сообществ по интересам с высоким уровнем доверительного общения [21, с. 7-10].

Таким образом, социальные сети – оптимальная среда для функционирования прямых продаж. Запускают такой процесс становятся активисты, приглашающие других пользователей объединяться в группы по интересам. Иногда пользователи могут кооперироваться и без лидеров для коллективных покупок. В частности, социальная сеть «ВКонтакте» содержит множество таких групп (матери маленьких детей, любители телефонов определенной марки).

В качестве главных трендов развития социальных сетей в нашей стране и за рубежом отметим следующее:

а) главное в социальных сетях – это их общественность (социальность);

б) все больше значению приобретают узкоспециализированные социальные сети или группы в общеформатных социальных сетях;

в) социальные сети приобретают всё больше новых технических инструментов и функций;

г) увеличение присутствия бизнеса различного масштаба в социальных сетях;

д) усиливающиеся связи между различными социальными сетями [22, с. 151-153].

Отметим также, что социальные сети не только инструмент интернет-коммуникации для маркетинга. Социальные сети начинают реализовывать новые, свойственные только им формы электронного бизнеса. Социальные сети становятся новой коммуникативной и институциональной средой направленной на развитие новых форм бизнеса в сети Интернет.

2. Блоги (от английского «web log» – интернет-журнал) это такие сайты, на которых авторы блогов размещают свой контент с воз-

возможностью комментировать для читателей. Уникальность блогов в их доступности для всего Интернета и вытекающей из этого публичности. Как уже было указано, читатели блога могут комментировать материалы автора, дискутировать друг с другом или автором, что делает блоги коммуникативным инструментом, играющим при этом роль средства массовой информации, интернет-форума и чата.

Первый блог «Blogger.com» был создан в США в 1999 году. На сегодняшний день самые крупные блог-сервисы в России – это «LiveJournal» («Живой Журнал») и «Pikabu». Для ведения видеоблогов используют сервис Youtube [23].

Блоги как инструмент интернет-коммуникации имеют важную маркетинговую особенность, которая заключается в том, что их авторы в большинстве своем являются лидерами общественного мнения для определенного круга. Блоггеры в отличие от журналистов воспринимаются более независимыми, больше зависят от своей аудитории, что повышает к ним доверие со стороны пользователей [24, с. 124-129].

Наиболее важны для бизнеса те блоги, аудитория которых совпадает с аудиторией предприятия. Их можно подразделить на две группы:

а) Многотысячники – те блогеры, которые имеют максимально большую аудиторию (пишут на тему политики, увлечений, семьи и т.д.).

б) Отраслевые – те блогеры, которые пишут на какую-либо узкую тему. В большинстве случаев это сотрудники предприятий пишущие по инициативе предприятий либо по собственной.

Блогеров многотысячников неэффективно использовать для доведения информации до потребителей, так как в большинстве случаев они не имеют должной профессиональной компетентности в сфере предлагаемого товара или услуги. Однако многие такие блогеры успешно занимаются рекламой [25, с. 195-201].

Блогеры отраслевые более профессиональны в своей сфере, что делает их хорошим инструментом для продвижения предприятия в сети Интернет, его товаров или услуг. Их ключевая особенность состоит в их налаженном взаимодействии с целевой аудиторией.

Важно отметить, что для активизации интернет-коммуникации с помощью блогеров возможно использовать не только финансирование, но и нематериальную мотивацию, такую как: осуществление совместных проектов, предоставление продуктов или услуг для тестирования, использование блогеров в качестве независимых экспертов. Данный подход объясняется тем, что многие блогеры ставят перед

собой цель не только получение прибыли, но и самореализацию [26, с. 177-181].

3. Следующим инструментом интернет-коммуникаций являются веб-форумы, которые является специальными сайтами, основные функции которых сводятся к предоставлению возможностей для общения пользователей на определенные темы. Как правило, форум состоит из определенных разделов, в которых его посетители создают определенные темы. В рамках данной темы пользователи могут общаться. Обычно правилами форума запрещается отклонение от заданной темы, за этим осуществляют контроль модераторы и администраторы, обладающие специальным техническим возможностями для блокирования пользователей, удаления их сообщений и т.д. Часто форум является саморегулируемым обществом пользователей, связанных общими интересами [27, с. 102].

Рассмотрим два вида веб-форумов, используемых для интернет-коммуникаций в бизнесе.

а) Корпоративные форумы, которые используется для быстрой связи с покупателями и поставщиками. Эффективность данных форумов напрямую зависит от привлечения специалистов и активистов. Основным минус данных форумов заключается в низком уровне доверия со стороны пользователей к корпоративным ресурсам [25, с. 195-201].

б) Тематические форумы, создаются по частной инициативе для общения пользователей по интересам. Данные форумы сложно модерировать, но они более эффективны за счет большего количества пользователей и большего доверия к размещаемой для них информации.

Ключевые отличия форумов заключается в том, что здесь нет возможности для монолога или диалог продавца о преимуществах его товаров и услуг. Модератор только создает обсуждение на определенную тематику, а пользователи в любую секунду могут присоединиться или уйти из обсуждения. Веб-форумы можно рассматривать как переходную конструкцию к социальным сетям и блогам. Форумы сложно использовать для публикации значительного объема информации, торговых инструментов и бизнес-сервисов. Основная роль форумов сводится к коммуникации пользователей по шаблону «вопрос-ответ», при этом вопросы и ответы могут исходить от всех пользователей [28, с. 16-22].

4. Электронные доски объявлений – следующий инструмент интернет-коммуникации для продвижения предприятия, является наиболее базовым форматом электронной коммерции с большим чис-

лом пользователей и стандартным набором услуг. Сайт, на котором располагаются объявления, не обладает специальными торговыми инструментами, а также не несет ответственности на сделки между пользователями. Часто данные объявления размещаются бесплатно [29, с. 94-101].

Данные доски объявлений составляют конкуренцию специальным торговым площадкам по числу посетителей.

С учетом таких качеств как простота и доступность электронных доски объявлений могут работать и с области «B2B» и в области «B2C».

В качестве примера работы «B2B» можно привести сайт «All.Biz», который содержит коммерческие предложения, а также сведения о курсах валют, торгово-промышленных выставках, выставочных центрах.

Примером работы «B2C» является созданный в 2007 году сайт объявлений «Авито», который одномоментно содержит около 6,5 млн. объявлений. Особенностью данного сайта являются широкие возможности поиска. Большинство объявлений частные, тем не менее имеется возможность продвигать товары и услуги предприятий на платной основе [30].

Внимания также заслуживает доски объявлений интегрированный с геолокационным комплексом. Примером является электронный справочник «2ГИС», охватывающий большое количество городов России, Украины и Казахстана. Данный справочник выходит в трех формах: мобильное приложение для смартфонов, веб-сайт в сети интернет и приложение для стационарных компьютеров и ноутбуков.

Данный сервис-справочник является бесплатным для самих пользователей и представляет собой базу данных о номерах телефонов, адресах, сайтах и электронной почты учреждений и предприятий, об их расписании, включает в себя карты городов и маршрутов общественного транспорта. Наличие подобной информации делает 2ГИС привлекательным для пользователей, особенно по сравнению с обычными рекламно-информационными изданиями.

Большое количество рассмотренных инструментов интернет-коммуникаций, используемых для продвижения предприятий, показывает большую перспективность Интернета в развитии современного бизнеса [31, с. 111].

В институциональном смысле использование сети Интернет для коммуникации связано с необходимостью сокращения транзакционных издержек. В данном случае не только финансовых и материальных издержек, но и сокращение временных затрат и усилий участни-

ков коммуникативных отношений, так как благодаря сети Интернет объем и скорость межличностных коммуникаций увеличивается многократно.

Очевидно, что новые возможности, предоставленные сетью Интернет в данной ситуации используются пользователями, в том числе и для продвижения предприятий. Принципиальное отличие здесь заключается в том, что виртуальная среда сети Интернет нивелирует естественные коммуникативные ограничения, существующие в повседневной жизни вне Интернета. В Интернете нет расстояний, нет проблем с передачей большого объема не только текстовой, но и аудио-визуальной информации и т.д. [32, с. 15]

Именно поэтому, казалось бы, даже на первый взгляд не имеющие прямого отношения к маркетингу новые формы интернет-коммуникаций способны превратиться в достаточно эффективный инструмент для продвижения предприятий. Причина кроется в мультипликативном эффекте Интернета, позволяющего во много раз увеличить коммуникативные возможности каждого участника сетевых коммуникаций.

Таким образом, несущественные в обычных условиях маркетинговые возможности межличностного непрофессионального общения при помощи сетевой мультипликации сети Интернет превращаются в мощнейший инструмент продвижения предприятия. Это обстоятельство превращает даже самые обычные сетевые коммуникации в один из самых эффективных инструментов продвижения предприятия. Причем в такой инструмент, роль которого постоянно возрастает, а сам он стремительно изменяется, всё время расширяя и углубляя сферу своего применения. Среди инструментов самой интернет-коммуникации основным являются социальные сети, блоги, тематические формы и электронные доски объявлений. Простота и доступность данных инструментов позволяет применять их малому бизнесу, особенности продвижения которого будут рассмотрены далее.

1.3. Специфика малого предприятия и особенности использования интернет-коммуникаций

Рассмотрим, что является малым предприятием.

Прежде всего, малое предприятие – это юридическое понятие, так как является детально регламентированным законодательством.

Субъект малого предпринимательства – это коммерческое предприятие или индивидуальный предприниматель, главной целью которых является получение прибыли.

Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» устанавливает следующие критерии, которым должны соответствовать малое предприятие:

- доля участия в уставном капитале малого предприятия других организаций, не являющихся субъектами малого и среднего предпринимательства не превышает 49%;

- среднесписочная численность работников за прошедший календарный год не более 100 человек для малого предприятия (и не более 15 человек для микропредприятия);

- доход за прошедший календарный год не превышает предельные значения, установленные Правительством Российской Федерации [33].

Постановление Правительства РФ от 4 апреля 2016 г. № 265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» устанавливает следующие предельные размеры дохода: 120 млн. рублей для микропредприятия и 800 млн. рублей для малого предприятия [34].

В 2016 году в России начал действовать Единый реестр субъектов малого и среднего бизнеса. Федеральная налоговая служба на своём сайте размещает перечень субъектов малого и среднего предпринимательства России. При этом, налоговая служба включает предприятия в данный перечень автоматически, на основании данных официальной отчетности.

Основной перечень преференций для субъектов малого предпринимательства выглядит так:

Налоговые льготы. Специальные режимы налогообложения (УСН, ЕНВД, ЕСХН, ПСН) позволяют работать на сниженной налоговой ставке. С 2016 года региональные власти вправе дополнительно снижать налоги на ЕНВД (с 15% до 7,5%) и на УСН Доходы (с 6% до 1%). На УСН Доходы минус Расходы возможность снизить ставку с 15% до 5% существует уже не первый год. Кроме того, с 2015 по 2020 годы индивидуальные предприниматели, впервые зарегистрированные после вступления в силу регионального закона о налоговых каникулах, вправе в течение двух лет вообще не платить налог на режимах ПСН и УСН [35, с. 113].

Финансовые льготы. Это прямая финансовая господдержка в виде грантов и безвозмездных субсидий, выдаваемых в рамках общероссийской программы, действующей до 2020 года. Финансирование можно получить на возмещение затрат по лизингу; процентов по займам и кредитам; на участие в конгрессно-выставочных мероприятиях; проектов по софинансированию (до 500 тысяч рублей).

Административные льготы. Здесь имеются в виду такие послабления, как упрощённый бухучёт и кассовая дисциплина, надзорные каникулы (ограничение количества и продолжительности проверок), возможность оформлять с работниками срочные трудовые договоры. При участии в госзакупках действует специальная квота для представителей малого бизнеса – не менее 15% совокупного годового объёма закупок государственные и муниципальные учреждения обязаны производить у них [36].

Деятельность компаний малого бизнеса сопряжена с рядом проблем, значительно усложняющих их деятельность. Среди основных можно отметить следующие:

- более высокий уровень риска, поэтому высокая степень неустойчивости положения на рынке;
- зависимость от крупных компаний;
- недостатки в управлении делом;
- низкая компетентность руководителей;
- повышенная чувствительность к изменениям условий хозяйствования;
- трудности привлечения дополнительных финансовых средств и получении кредитов;
- неуверенность и осторожность хозяйствующих партнеров при заключении договоров (контрактов) и др. [37, с. 66].

Основной проблемой малого бизнеса является ограниченность финансовых ресурсов, в том числе на продвижение предприятия [38, с. 126-131].

Рассмотрим основные стратегии продвижения малого предприятия:

- стратегия ATL-коммуникации;
- стратегия коммуникации в точке продажи;
- стратегия интернет-продвижения [39, с. 86-91].

Стратегия ATL-коммуникации. Традиционная реклама может быть весьма успешна и для продвижения малого бизнеса: мобильные рассылки, наружная реклама на растяжках, местном радио и телевидении при разумном планировании приносят свои плоды. В рамках стратегии определяются:

- цель и задачи, содержание (новости, события) коммуникации;
- целевая аудитория, каналы продвижения, расходы на рекламу;
- преимущества коммуникации (если сравнивать со способами, которые используют конкуренты);
- количество и основной месседж рекламных сообщений;
- эффективность [40, с. 71].

Стратегия коммуникации в точке продажи. Стратегия подразумевает применение комплекса ВТЛ-инструментов, таких как раздача листовок и визиток, дегустации и предложение пробной услуги, сарафанное радио, подарок за покупку, конкурсы и т. д.

Помимо указанных выше пунктов, продумываются:

- перечень креативных материалов;
- план маркетинговых действий для увеличения сбыта, привлечения новых клиентов, улучшения имиджевых характеристик марки и др.

Стратегия интернет-продвижения. Популярность интернета открывает огромные возможности использования его инструментов для продвижения бизнеса: сайт фирмы, контекстная реклама, SEO-технология, паблики и подписки в социальных сетях, рассылки, блоги и др. [41, с. 116-119]. Особое значения для осуществления данной стратегии имеют:

- форматы взаимодействия с целевой аудиторией;
- детальный бюджет по всем статьям;
- описание основных действий, в том числе их цели, масштаб, периода, длительности, показателей эффективности [42].

Значительная роль отводится формированию доверительных отношений с клиентами и партнерами. Их установление является первостепенной задачей для малого бизнеса, так как укрепляет лояльность потребителей и защищает организацию от посягательств конкурентов. Магазин, в котором знают постоянных покупателей и их предпочтения, имеет больше шансов завоевать приверженность клиентов. Конечно, при условии контроля за качеством продукции и поддержания приемлемых цен [43, с. 350].

Продвижение малого и крупного бизнеса опирается на одни и те же ключевые позиции, но имеет ряд существенных отличий. К ним относятся масштаб рекламной кампании, используемые каналы, объем затраченных ресурсов и т. д. Так, для создания осведомленности целевой аудитории о салоне красоты в одном из районов города не требуется массированная реклама на общенациональном телевидении или в

прессе. Задача заключается в тщательном отделении «зерен от плевел» – определении ограниченного количества максимально эффективных для конкретного бизнеса маркетинговых инструментов. Грамотное применение одной или комбинирование нескольких стратегий продвижения дает хорошие результаты и становится твердой платформой для развития организации [44].

Кроме того, необходимо отметить, что небольшим компаниям приходится постоянно искать малобюджетные, малозатратные, но, вместе с тем, наиболее эффективные методы рекламы, продвижения и поиска новых клиентов для сохранения устойчивой позиции на рынке и увеличения прибыли. В настоящее время все активнее в лексикон маркетологов небольших компаний входит понятие «партизанский маркетинг».

Партизанским маркетингом (*guerrillamarketing*) называют малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом» [45].

В связи со стремительно развивающимся интернет рынком и вовлечении в процесс взаимодействия в режиме «онлайн» всемирная паутина становится наиболее перспективным и удобным инструментом для внедрения «партизанских технологий» в маркетинговую деятельность компаний [46].

Процессы работу с контактами (клиентской базой) занимает важно место в малобюджетном, партизанском маркетинге. Работа с контактами, добавленными в список рассылки без согласия клиентов, представляют бесполезную трату времени, денег и дают ложную картину о потенциале развития бизнеса для организации. В настоящее время ценности клиентов меняются – необходимо предоставлять полезную для них информацию в первую очередь, уже затем – предлагать воспользоваться услугами или купить продукт. Существует много способов сбора «теплых» контактов, предрасположенных к дальнейшему общению, среди них:

- бесплатная рассылка новостей;
- льготные условия (скидочные акции);
- интересные и полезные видео-ролики.

«Бесплатную ценную информацию любят все» – это утверждение остается неизменным со времен начала развития рыночных отношений, маркетинга и рекламы [45].

С помощью использования интернет сетей, сайта компании можно существенно сократить расходы на продвижение продуктов фирмы и привлечь большое количество клиентов, используя определённые приемы и методы [47, с. 105].

Рассмотрим особенности использования инструментов интернет-коммуникации для продвижения малого предприятия.

Наиболее современными и результативными инструментами для малого предприятия на сегодняшний день являются социальные сети и блог.

Продвижение предприятий малого бизнеса в социальных сетях дает возможность точно воздействовать на ЦА, выбирать площадки, где аудитория бренда представлена в большей степени, и самые подходящие способы общения с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая тех, кто в данной рекламе не заинтересован. Прогнозы роста потребительской мощности в цифровую эпоху, которая предшествовала рубеже веков были подпитывается ростом Интернета, затем разожгла с помощью социальных медиа. Здесь необходимо упомянуть об Social media marketing – это комплекс действий по использованию социальных медиа, как каналов продвижения бизнеса и привлечения внимания и трафика к бренду/продукту, а так же решения различных задач, поставленных компанией. Социальные медиа – уже много лет являются идеальной средой для создания бренд-сообществ [48, с. 352-353]. На сегодняшний день в России социальных сетей становится все больше, они открыты для всех пользователей Интернета. Информация из них достоверна, также они дают большие возможности для поиска целевой аудитории. Целью любой социальной сети является объединение людей, которых сближает что-то общее (школа, отдых, работа, интересы). С точки зрения рекламных технологий это очень выгодно – можно привлечь определенную группу людей для определённой рекламы. Используя мощь контента и маркетинга в социальных медиа, можно повысить клиентскую базу [49, с. 156-160].

Гарифова Л.Ф. предлагает использование следующих возможностей социальных сетей.

Таблица 1.1 – Использование социальных сетей для продвижения малых предприятий [50, с. 73-79]

| Предприятия малого бизнеса в России | Соц. сеть vkontakte | Соц. сеть Odnoklassniki | Соц. сеть Instagram | Основные способы продвижения своих товаров и услуг с использованием соц. сети |
|---|---------------------|-------------------------|---------------------|--|
| Оптовая и розничная торговля | + | | + | <p>Публикация статей, гиперссылок, фотографий и видео. Большое количество информации приводит к росту посетителей.</p> <p>Размещение разноплановых фото товаров, коммуникация с посетителями по их вопросам, новости предприятия, новости об обновлении ассортимента. Разнообразные мероприятия: флешмобы, скидки и тематические фотоконкурсы.</p> |
| Гостиницы и рестораны | + | + | + | <p>Статьи, фотографии и видеозаписи: процесс приготовления еды; фото результата, меню, номерной фонд; фотографии и отзывы благодарных клиентов; известных лиц, реализация разных конкурсов; акций; активное общение с посетителями</p> |
| Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг | + | + | + | <p>Статьи, фотографии и видеозаписи: рабочие процессы; фото недвижимого имущества, фото имущества в аренду и т.д.</p> |
| Образование, здравоохранение | | + | + | <p>Статьи, фотографии и видеозаписи: мастер-классы, различные акции: флешмобы, скидки и купоны, тематические фотоконкурсы</p> |

Окончание таблицы 1.1

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Текстильное и швейное производство | + | | + | Статьи, фотографии и видеозаписи: фото новых изделий, концептом, анкетирование населения, активное общение с посетителями. Новые продукты, фото и видео как производится товар. Различные акции: флешмобы, скидки и купоны, тематические фотоконкурсы. |
| Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви | + | | + | Статьи, фотографии и видеозаписи: фото новых изделий, концептов, анкетирование населения, активное общение с посетителями, фото и видео как производится товар, новые товары в ассортименте. Разнообразные мероприятия: флешмобы, скидки и специальные фотоконкурсы. |
| Издательская полиграфическая, рекламная деятельность | + | + | + | Статьи, фотографии и видеозаписи: фото и видео со съемок, фото макетов, опрос общественного мнения, диалог с подписчиками. Разнообразные мероприятия: флешмобы, скидки и специальные фотоконкурсы. |

Гарифова Л.Ф. также предлагает формулу для расчёта показателя, показывающего количество потенциальных покупателей для отдельного аккаунта в Инстаграм.

$$Q_i = S/L \quad (1.1) \text{ [50, с. 73-79]}$$

где Q_i – показатель числа (количества) потенциальных покупателей в Instagram (i); S – общее количество подписчиков (пользователей) данного пользователя (аккаунта); L – общее количество лайков (одного фото/одного товара).

Привлекательным инструментом является блог, так как создание блога требует минимальных экономических ресурсов, но подразумевает большой вклад со стороны маркетологов. Создание ценного контента для пользователя позволяет день за днем завоевывать дове-

рие клиента, что дает возможность устанавливать плодотворные в качестве развития бизнеса контакты.

Если компания малого бизнеса принимает решение вести свой блог и с его помощью формировать заинтересованное сообщество — нужно всерьёз позаботиться о его популярности. В «партизанском маркетинге» применяют следующие приёмы:

- плата сайтам за размещение на них линков на свои блоги;
- получение уведомления с помощью программы DocSearl ;
- упоминание адресов блогов в URL и электронной почте;
- проведение маркетинга, сетевого продвижения блогов, по аналогии с веб-сайтами [51, с. 55-60].

Стремление заниматься блоггингом у компаний с ограниченным бюджетом на рекламу и продвижение понятно и обосновано — интернет-маркетинг является одним из самых доступных на данный момент инструментом [52, с. 159].

Здесь для малого бизнеса актуальны два момента. первоочередная задача блоггинга – не продать товар или услугу, а наладить взаимоотношения с клиентами, вовлечь в процесс общения, заинтересовать предлагаемым контентом и размещаемой информацией. Среди маркетологов существует мнение, что блог — это практически бесплатный способ продать свой продукт, так как блог легко завести, инвестиции на его создание близки к нулю, а наполнить контентом сообщество должны помочь сами читатели. Это первая ошибка, ведущая цепи других ошибок. Клиенты не хотят тратить время на решение чужих проблем, они хотят, чтобы решали их проблемы. Начинать продажи через блог можно только после успешного установления взаимоотношения с клиентами [53, с. 39-40].

Второе заблуждение основывается на том, что потребители сами будут вести активную деятельность, общаться, делиться ссылками и тем самым продвигать услуги и продукты компании. Маркетологи считают, что, так как блоги рассматриваются в качестве инструмента по продвижению, то можно не «тратить время» на разговоры с клиентом. Понятно, что стоит за этим – общение с клиентами предполагает ответы на неудобные и непростые вопросы. Но площадки в блогах как раз и нацелены на общение с аудиторией, они могут быть каналом обратной связи, анализа мнений, опыта, советов и рекомендаций. Не стоит рассматривать блог компании в качестве ещё одного магазина, их цель – повышение лояльности клиентов, улучшение процесса взаимоотношения с клиентами, наращивание клиентской базы. Только после этого, блоггинг может повлиять на рост продаж компании и показать экономическую эффективность [25, с. 195-201].

Вывод к главе 1.

Интернет-коммуникации - коммуникации, произведенные в Интернете как специальной виртуальной социальной среде.

Интернет-коммуникации в продвижении бизнеса в настоящий момент вышли на ведущую роль. Сегодня уже нельзя представить успешное продвижение без использования интернета.

Несущественные в обычных условиях маркетинговые возможности межличностного непрофессионального общения при помощи сетевой мультипликации сети Интернет превращаются в мощнейший инструмент продвижения предприятия. Это обстоятельство превращает даже самые обычные сетевые коммуникации в один из самых эффективных инструментов продвижения предприятия а. Причем в такой инструмент, роль которого постоянно возрастает, а сам он стремительно изменяется, всё время расширяя и углубляя сферу своего применения. Среди инструментов самой интернет-коммуникации основным являются социальные сети, блоги, тематические формы и электронные доски объявлений

Ключевой особенностью малого бизнеса является ограниченность финансовых средств, в том числе и на продвижения предприятия, что требует использования наиболее малозатратных инструментов для интернет-коммуникаций (в отличие, например, от дорогостоящего сайта-компании) но в тоже время достаточно эффективных таких как: социальные сети и блоги.

Изучение теоретических основ использования интернет-коммуникаций для продвижения предприятия позволяет перейти к рассмотрению практического примера.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЗНАЧИМОСТИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КАФЕ «FIKA»

2.1. Анализ деятельности малого предприятия кафе «FIKA»

В данном исследовании рассмотрена деятельность кафе Fika.

Данная организация начала свою деятельность 22 июля 2017 года, то есть существует на момент написания данной работы менее одного года. Организация оказывает услуги в сфере общественного питания.

Специализацией данного предприятия является приготовление вегетарианской еды предлагаемой покупателям в форме бистро и бакалей.

Бистро (фр. *bistro*, реже *bistrot*) — небольшой ресторан-кафе, где предлагаются простые блюда. В России под данным термином понимается бар или небольшой ресторан [54].

Бакалея (от тур. *bakkal* — торговец овощами, от араб. — зелень, овощи) – магазин торгующий продовольственными товарами, в том числе и полуфабрикатами и практически готовыми блюдами [55].

Рассмотрим структуру управления кафе Fika.

Персонал организации состоит из 5 человек. Из них два человека являются собственниками и выполняют административно-организационные функции, а также функции по приготовлению пищи. Два человека выполняют роль подсобных рабочих, еще один осуществляет приготовление пищи.

Рассматривая коллектив можно отметить его слаженность, в том числе и путем неформального взаимодействия в ходе рабочего процесса, что характерно для микропредприятий. Профессиональная компетентность персонала находится на высоком уровне.

Из вышесказанного следует, что в рассматриваемой организации однозвенная линейная структура управления.

Преимущества линейной структуры управления:

- единство и четкость распорядительства;
- согласованность действий исполнителей;
- четкая система взаимных связей между руководителем и подчиненным;
- высокая скорость реакции на прямые указания;
- простота управления;
- получение исполнителями увязанных между собой распоряжений и заданий, обеспеченных ресурсами;

— личная ответственность руководителя за достижение результатов.

— простой контроль [56, с. 460].

Недостатки линейной структуры заключаются в следующем:

— высокие требования к руководителю, который должен иметь разнообразные знания и опыт по всем функциям управления и сферам деятельности, осуществляемым подчиненными, что ограничивает возможности руководителя по эффективному управлению;

— перегрузка управленцев высшего уровня, большой массив информации, большое количество взаимодействий с подчиненными;

— отсутствие звеньев по планированию и подготовке управленческих кадров;

— низкий уровень специализации руководителей;

— концентрация власти у высших руководителей [57, с. 115].

Рассмотрим финансовые показатели деятельности организации за последние 6 месяцев.

Таблица 2.1 – Финансовые показатели деятельности кафе Fika

| Показатель | Ноябрь 2017 | Декабрь 2017 | Январь 2018 | Февраль 2018 | Март 2018 | Апрель 2018 |
|----------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-----------|-------------|
| Выручка (тыс. руб.) | 242 | 270 | 246 | 250 | 255 | 257 |
| Чистая прибыль (тыс. руб.) | 92 | 128 | 93 | 97 | 104 | 105 |
| Рентабельность (%) | 38,02 | 47,41 | 37,80 | 38,80 | 40,78 | 40,86 |

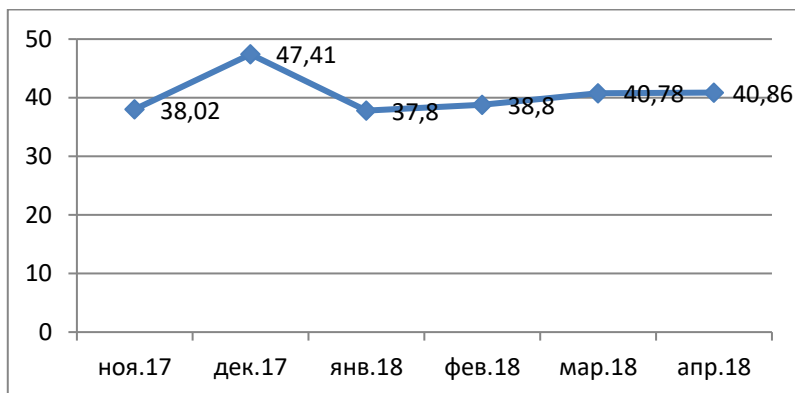


Рисунок 2.1 – Рентабельность кафе Fika

Рентабельность, определяемая как отношение чистой прибыли к выручке, находится примерно на одном, среднем уровне и имеет тенденцию к росту.

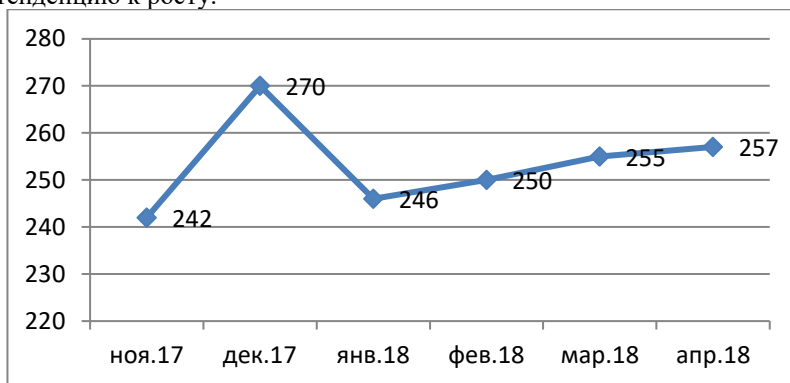


Рисунок 2.2 – Выручка кафе Fika

Выручка предприятия повторяет тренд роста рентабельности к росту. Максимальный уровень выручки показан в декабре 2017 года, что вероятно может быть связано с сезонным ростом покупательной способности населения.

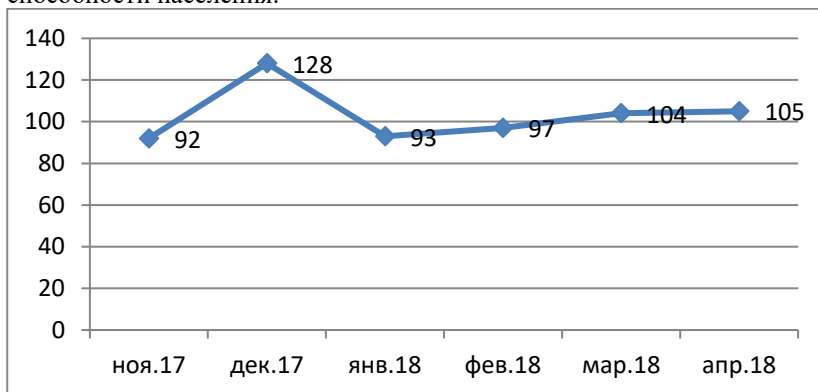


Рисунок 2.3 – Рентабельность кафе Fika

Чистая прибыль кафе достаточно небольшая, но стабильная и с тенденцией к росту, что с учетом только созданного предприятия является хорошим показателем.

Стоимость активов предприятия в рассматриваемый период была неизменна и составляла около 550 тыс. рублей (стоимость мебели, оборудования, посуды, денежные средства).

Проведем расчет коэффициента оборачиваемости собственного капитала, который определяется как отношение выручки к среднегодовой стоимости капитала [58, с. 71] на рисунке 2.4.

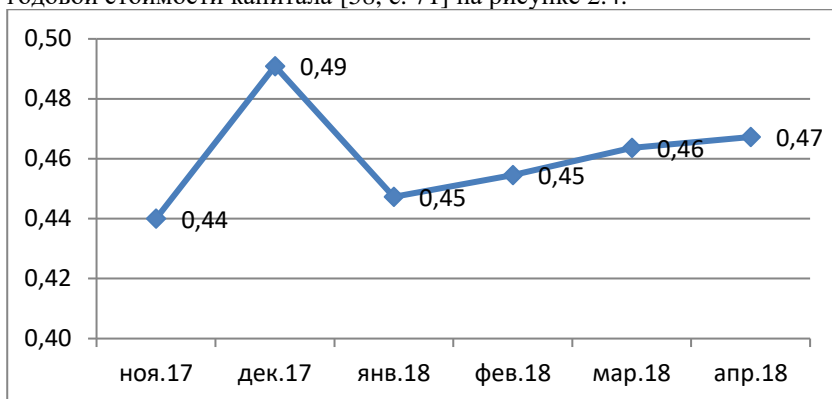


Рисунок 2.4 – Коэффициент оборачиваемости собственного капитала кафе Fika

Кафе Fika обладает достаточно высокой оборачиваемостью, практически за 2 с небольшим месяца активы предприятия совершают оборот. Активы предприятия достаточно стабильны.

Проведем расчет затрат на один рубль выручки как отношение себестоимости продаж к выручке на рисунке 2.5.

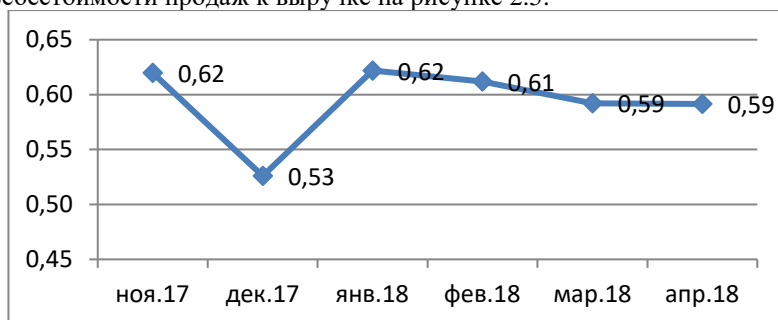


Рисунок 2.5 – Затраты на один рубль выручки кафе Fika

Приведенный график показывает сравнительно небольшие издержки на 1 рубль выручки (около 60 копеек). Можно отметить небольшой тренд к снижению данных издержек.

Составим сравнительную таблицу, характеризующую положительные и отрицательные стороны финансового состояния кафе Fika.

Таблица 2.2 – Положительные и отрицательные стороны финансового состояния кафе Fika

| | |
|---|---|
| Положительное | Отрицательное |
| Стабильная рентабельность, имеющая тенденцию к увеличению | Относительно небольшая рентабельность |
| Восходящий тренд выручки предприятия | Небольшая чистая прибыль |
| Стабильная чистая прибыль | Уменьшение показателей прибыли, выручки и рентабельности по сравнению к декабрю 2017 года |
| Относительно быстрая оборачиваемость активов | Небольшое количество активов предприятия |
| Сравнительно небольшие издержки на 1 рубль выручки имеющие тенденцию к снижению | |

Проведем swot-анализ организации, направленный на выявление факторов внутренней и внешней среды организации. Аббревиатура SWOT означает:

- strengths – сильные стороны;
- weakness – слабые стороны;
- opportunities – возможности;
- threats – угрозы.

Иначе говоря, SWOT анализ – это анализ сильных и слабых сторон организации а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «T» к внешнему окружению организации.

По результатам ситуационного анализа можно оценить, обладает ли компания внутренними силами и ресурсами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять угрозам, и какие внутренние недостатки требуют скорейшего устранения [57, с. 121] (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Swot-анализ кафе Fika

| | Положительное влияние | Отрицательное влияние |
|--------------------------|--|---|
| Факторы внутренней среды | Сплоченный коллектив, Низкие издержки на заработную плату, Относительно высокая рентабельность | Недолгое (менее года) нахождение на рынке, Ориентация на узкую целевую аудиторию, Недостаток активов. |

Окончание таблицы 2.3

| | | |
|-----------------------|---|---|
| Факторы внешней среды | Расположение в одном из крупнейших городов мира, Удачное местоположение (в данном месте проходит большое количество населения), Доступ к большому количеству рабочей силы | Высокая конкуренция на рынке общественного питания, Кризисные явления в экономике |
|-----------------------|---|---|

Таким образом, рассматриваемое кафе имеет большой потенциал развития, так как расположен в Санкт-Петербурге в удачном месте, имеет относительно низкие издержки, сплоченный коллектив, но в тоже время имеет угрозы свойственные малому предприятию, так как имеет малый масштаб деятельности, узкую целевую аудиторию, малые активы.

Дадим обобщенную оценку внутренним факторам, действующим в организации, используя SNW-анализ (таблица 2.4). При SNW-анализе оценивается состояние внутренней среды предприятия по ряду позиций. Каждая позиция получает одну из трех оценок:

- сильная (Strength);
- нейтральная (Neutral);
- слабая (Weakness) [59, 412].

Таблица 2.4 – SNW-анализ кафе Fika

| № п/п | Значимые параметры в деятельности кафе Fika | S | N | W |
|-------|---|---|---|---|
| 1. | Обучение персонала | | X | |
| 2. | Условия труда | X | | |
| 3. | Мотивация и стимулирование персонала | X | | |
| 4. | Текучесть кадров | X | | |
| 5. | Квалификация персонала | X | | |
| 6. | Возможности карьерного продвижения | | X | |
| 7. | Издержки на персонал | X | | |
| 8. | Социальный пакет | | | X |
| 9. | Организация планирования | | X | |
| 10. | Уровень технической оснащенности | | | X |
| 11. | Рекламное обеспечение | | | X |
| 12. | Качество выпускаемой продукции | X | | |

Окончание таблицы 2.4

| | | | | |
|-----|---------------------------------------|---|---|---|
| 13. | Организация маркетинга на предприятии | | | X |
| 14. | Организационная структура предприятия | | X | |
| 15. | Уровень контроля | | X | |
| 16. | Объемы производства | | | X |
| 17. | Ассортимент оказываемых услуг | | X | |
| 18. | Численность персонала | | | X |
| 19. | Заработанная плата | X | | |
| 20. | Имидж (деловая репутация) предприятия | | X | |
| 21. | Психологический климат в коллективе | X | | |
| 22. | Финансовая устойчивость предприятия | | | X |
| 23. | Территориальное расположение | X | | |
| 24. | Ценовая политика | | X | |
| 25. | Объемы продаж | | | X |
| 26. | Сроки выполнения заказов | X | | |
| 27. | Зависимость от поставщиков | | X | |
| 28. | Ориентация на потребителя | X | | |
| 29. | Стратегия развития предприятия | | X | |

Таким образом, к сильным сторонам данной организации относится персонал, условия труда, квалификация, низкие издержки на него и т.д., что при этом влечет высокие издержки на него. К слабым сторонам относится низкие объемы, недостаточная финансовая устойчивость, уровень технической оснащенности, неразвитая система маркетинга.

Следующим этапом является проведение PEST-анализа — это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании [60, с. 225].

Таблица 2.5 – PEST-анализ кафе Fika

| Группа факторов | Фактор | Тенденция развития | Проявление | Возможная реакция фирмы |
|------------------|----------------------|---------------------|--|--------------------------------|
| 1. Экономические | 1.1 Уровень инфляции | Возможно увеличение | При увеличении инфляции: обесценивание | Учет инфляции при установлении |

Окончание таблицы 2.5

| | | | | |
|-----------------|--|-------------------------------|--|---|
| | 1.2 Уровень реального дохода населения | Возможно увеличине | денежных средств, снижение уровня покупательской способности населения, увеличение себестоимости товаров и услуг, отток средств из сферы торговли в бюджет, удешевление рабочей силы и увеличение числа претендентов на рабочее место. | цен на продукты и материалы; Учет цен на электроэнергию и бензин при установлении цен; Изыскание путей минимизации налогов; Формирование рациональной кадровой политики |
| | 1.3 Энерготарифы, бензин | Возможно увеличине | | |
| | 1.4 Налоговые ставки | Возможно повышени | | |
| | 1.5 Безработица | Высокий уровень сохраняется | | |
| 2. Политические | 2.1 Нестабильность в обществе | Тенденции не ясны | Ухудшение банковского кредитования бизнеса | Формирование резервных фондов |
| | 2.2. Вступление России в ВТО | Тенденции не ясны | Удешевление импортных комплектующих | Ориентация на импортные комплектующие |
| 3. Социальные | 3.1 Отток населения в крупные города | Высокий уровень сохраняется | Приток работников и покупателей | Совершенствование системы труда Улучшение качества обслуживания |
| | 3.2 Уровень образования | Тенденции и роста сохраняются | Увеличение числа специалистов, имеющих высшее образование | Рациональный подбор кадров |
| 4. Технические | 4.1 НТП в социальной сфере | Сохраняются тенденции роста | Рост уровня потребностей населения | Маркетинговые исследования |

PEST-анализ показывает, что согласно составленному профилю внешней среды для кафе Fika наибольшую угрозу представляют экономические факторы. В тоже время большие возможности предпринятию дают технологические, рыночные и конкурентные факторы внешней среды. Рыночные факторы это появление конкурентов в дан-

ной отрасли производства, проведение сертификации, появление новых методов работы с покупателями, с учетом всех их требований. Всё это подстёгивает предприятие к более эффективной работе и заставляет следить за постоянно изменяющимися факторами внешней среды, и адекватное на них реагирование позволит фирме наладить свою производственную деятельность в наиболее перспективном направлении и повысить конкурентоспособность своих услуг.

2.2. Использование предприятием интернет-коммуникаций для собственного продвижения и повышения конкурентоспособности

Кафе Fika позиционирует себя как вегетарианское бистро-кафе. Из этого факта вытекает, что целевой аудиторией предприятия являются люди, отвечающие следующим требованиям:

- проживают в Санкт-Петербурге либо гости города;
- являются вегетарианцами;
- возраст молодой или средний
- имеют средний и ниже среднего доход.

Рассмотрим использование инструментов интернет-коммуникаций данным предприятием.

1. Социальные сети.

Кафе предоставлено в социальной сети ВКонтакте <https://vk.com/fikaspb>. В данном случае создана тематическая группа представляющая данное предприятие. Число членов группы 1 636 человек [61]. С учетом того, что предприятие существует менее одного года, это очень хороший показатель.

В группе размещаются информационно-развлекательные посты о деятельности кафе.

Приведем данные о количестве данным постов от администраторов группы в месяц.

Таблица 2.6 – Количество постов от кафе Fika в группе ВКонтакте [61]

| Показатель | Ноябрь 2017 | Декабрь 2017 | Январь 2018 | Февраль 2018 | Март 2018 | Апрель 2018 |
|--------------------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-----------|-------------|
| Количество постов в группе ВКонтакте | 3 | 3 | 1 | 0 | 2 | 3 |

Отметим, что указанное количество постов является недостаточным для привлечения внимания пользователей группы. Кроме того,

практически все посты содержат информацию о кафе, что, разумеется, необходимо, но при этом отсутствуют посты содержащие какую-либо дополнительную полезную информацию для членов группы, например, о вегетарианстве и о культуре питания и т.п.

Рассмотрим проявление активности пользователей в группе. Во-первых, приведем данные о количестве пользовательских постов и комментариев в группе.

Таблица 2.7 – Количество комментариев и постов от пользователей в группе кафе Fika ВКонтакте [61]

| Показатель | Ноябрь 2017 | Декабрь 2017 | Январь 2018 | Февраль 2018 | Март 2018 | Апрель 2018 |
|--|-------------|--------------|-------------|--------------|-----------|-------------|
| Количество комментариев и постов от пользователей в группе ВКонтакте | 5 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Приведенные данные показывают практически полное отсутствие общения в группе, при том, что последнее сообщения от пользователей были еще в 2017 году.

Приведем данные по месяцам о наличии отметок «нравится» («лайк») в данной группе, которые показывают интерес пользователей к контенту, размещенному в данной группе.

Таблица 2.8 – Количество отметок «нравится» в группе кафе Fika ВКонтакте [61]

| Показатель | Ноябрь 2017 | Декабрь 2017 | Январь 2018 | Февраль 2018 | Март 2018 | Апрель 2018 |
|--|-------------|--------------|-------------|--------------|-----------|-------------|
| Количество отметок «нравится» в группе ВКонтакте | 61 | 23 | 23 | 0 | 107 | 83 |

По количеству «лайков» ситуация благоприятная, особенно с учетом небольшого количества постов в группы. Данный факт показывает, что у предприятия уже сформировалась своя «фан-группа», положительно оценивающая любые новости о рассматриваемом кафе. Положительным моментом также является то, что данная группа увеличилась за последние 6 месяцев. Наиболее вероятно, что это связано с высоким качеством оказываемых данным кафе услуг.

В группе также размещено 2 фотоальбома.

В первом альбоме размещены фотографии еды, предлагаемой данным кафе. Фотографии высокого качества, однако, отметим их небольшое количество – 18.

В другом альбоме размещены положительные отзывы и отметки посетителей. В данном альбоме 54 фотографии. Это очень хороший результат, что еще раз показывает наличие постоянных клиентов, условно являющихся «фан-группой» кафе в социальной сети ВКонтакте.

Рассчитаем число потенциальных покупателей по формуле, предложенной Гарифовой Л.Ф. и описанной в первой главе. Для расчета возьмем период 6 месяцев.

13 – количество публикаций (постов) в группе ВКонтакте за 6 месяцев.

297 – общее количество отметок «нравится» в группе ВКонтакте.

$297/13 = 22,85$ – среднее количество отметок «нравится» на одну публикацию в группе ВКонтакте.

1 636 человек – число членов группы в контакте.

Отсюда по формуле Гарифовой Л.Ф. число потенциальных покупателей в группе ВКонтакте. Составит: $1636/22,85 = 71,6$.

Кафе также представлено в социальной сети Инстаграм. Основным форматом использования которой является размещение изображений.

В данной социальной сети 84 публикации и 2 746 подписчиков, что уже показывает почти двукратное преимущество в популярности представительства предприятия в Инстаграме по сравнению с ВКонтакте.

Рассмотрим количество публикаций по месяцам.

Таблица 2.9 – Количество публикаций группе кафе Fika в Инстаграм [62]

| Показатель | Ноябрь 2017 | Декабрь 2017 | Январь 2018 | Февраль 2018 | Март 2018 | Апрель 2018 |
|-----------------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-----------|-------------|
| Количество публикаций в Инстаграм | 6 | 3 | 0 | 0 | 6 | 0 |

В целом количество публикаций в сети Инстаграм больше, чем в социальной сети ВКонтакте, но наблюдаются большие перерывы между публикациями, что является негативным фактором.

Рассмотрим количество отметок «Нравится» под данным публикациями.

Таблица 2.10 – Количество отметок «нравится» под публикациями в Инстанграм [62]

| Показатель | Но- ябрь 2017 | Де- кабрь 2017 | Ян- варь 2018 | Фев- раль 2018 | Мар т 2018 | Ап- рель 2018 |
|---|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|------------------|---------------------|
| Количество от- меток «нравит- ся» под публи- кациями в Ин- станграм | 1984 | 379 | 0 | 0 | 1833 | 0 |

Приведенные данные показывают, что в социальной сети Инстаграм количество отметок «нравится» в разы превосходит количество отметок ВКонтакте, при том, что количество подписчиков только в два раза превосходит группу Вконтакте. Большой интерес пользователей можно объяснить как возможным большим представлением целевой группы кафе в сети Инстаграм, а также качественным контентом (эстетичные фотографии еды). В целом формат размещения красивых фото еды свойственен для Инстаграм, поэтому информационное размещение предприятия в данной сети можно считать удачным.

Рассчитаем число потенциальных покупателей по формуле, предложенной Гарифовой Л.Ф. и описанной в первой главе. Для расчета возьмем период 6 месяцев.

16 – количество публикаций (постов) в группе Инстанграме за 6 месяцев.

4196 – общее количество отметок «нравится» в Инстаграм

$4196 / 16 = 262,25$ – среднее количество отметок «нравится» на одну публикацию в Инстаграм.

2 746 человек – число членов группы в контакте.

Отсюда по формуле Гарифовой Л.Ф. число потенциальных покупателей в Инстаграм. Составит: $2746/262,25 = 10,5$.

Присутствие предприятия в других социальных сетях не отмечено.

Составим сводную таблицу присутствия кафе в социальных сетях.

Таблица 2.11 – Присутствие кафе в социальных сетях

| Социальная сеть | Присутствие кафе Fika |
|-----------------|-----------------------|
| Вконтакте | + |
| Одноклассники | - |
| Facebook | - |

Окончание таблицы 2.5

| | |
|---|---|
| Инстаграм | + |
| Мой мир (mail.ru) | - |
| Twitter | - |
| Социальная сеть для вегетарианцев vegan.ru | - |
| Социальная сеть для вегетарианцев vegopolis.ru/ | - |

Отметим, что рассматриваемое предприятие относительно слабо представлено в социальных сетях, так из общеплатформных только в двух сетях, а также не представлено в специализированной социальной сети для вегетарианцев.

Рассмотрим информацию о кафе в блогах и электронными средствами массовой информации.

Информация о кафе, включая интервью с его создателем, размещено на сайте <https://raregrare.ru> «Бумага» — интернет-газета о городе Санкт-Петербург и обществе. Информация представлена в положительном ключе [63].

Также о кафе указано в группе в социальной сети ВКонтакте «Горожань» (имеет признаки блога). Данная группа позиционирует себя как гид-помощник по Санкт-Петербургу. Информация подана в очень положительном для кафе ключе [64].

Кафе также стало предметом внимания youtube-блогера «Mikhail Vegan». Данный блогер является лидером общественного мнения в сфере вегетарианства и обладает 58 299 подписчиков. Отзыв также в очень положительном ключе [65].

Отзывов в отрицательном ключе не выявлено

Рассмотрим представительство кафе на электронных досках объявлений.

Кафе предоставлено в геолокационном справочнике 2ГИС. Отрицательным моментом является отсутствие отзывов к данному предприятию, как положительных так и отрицательных [66].

Также кафе предоставлено в популярном справочнике для путешественников TripAdvisor. В данной справочке кафе имеет пять отзывов с оценкой отлично – это очень хороший результат для молодого кафе [67].

В тоже время при использовании данного кафе в выборке в городе Санкт-Петербург в категории «вкусно и недорого» (как позиционирует себя кафе) с отметками «подходит для вегетарианцев» или «для веганов» (основная целевая аудитория) данное кафе в не входит в список заведений, размещенной на первой странице выдаваемого

списка. Это создает проблему, когда пользователь данного сайта, относящейся к целевой аудитории может и не узнать о данном заведении.

Анализ заведений, входящих в топ выдаваемых результатов по запросу, показал, что, как правило, такие заведения имеют более 50 отзывов о своей деятельности, минимальное количество отзывов – 15 [67]. Это указывает, на необходимость проведения работы направленной на повышение количества положительных отзывов.

Кафе также представлено на сайте VegaGo.ru является крупнейшим сообществом Петербурга, объединяющим вегетарианцев. Данный проект имеет свойства специализированной социальной сети и большей частью электронной доски объявлений. На данном сайте размещены реквизиты кафе [68].

Размещение кафе на других электронных досках объявлений не установлены.

Таким образом, рассмотрения инструментов интернет-коммуникации, использующихся кафе «FIKA», позволяет перейти к анализу сильных и слабых сторон данных интернет-коммуникаций при продвижении услуг кафе «FIKA»

2.3. Анализ сильных и слабых сторон интернет-коммуникаций при продвижении услуг кафе «FIKA»

Сформулируем положительные и отрицательные стороны интернет-коммуникаций «FIKA»

Таблица 2.12– Положительные и отрицательные стороны интернет-коммуникаций кафе «FIKA»

| Положительные стороны интернет-коммуникаций «FIKA» | Отрицательные стороны интернет-коммуникаций «FIKA» |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">– относительно большое число подписчиков для небольшого срока существования кафе в социальных сетях (особенно в Инстаграмм);– относительно большое количество отметок «нравится» в социальных сетях (особенно в Инстаграмм);– значительное количество красивых фотографий еды изготовляемой в кафе высокого качества; | <ul style="list-style-type: none">– кафе не представлено в большинстве популярных сетей;– кафе не представлено в специализированных социальных сетях для целевой аудитории (вегетарианцы);– в социальной сети ВКонтакте и Инстаграм небольшое количество публикаций с большим временным промежутком; |

Окончание таблицы 2.12

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> – наличие своей (хоть и небольшой) «фан-группы» поддерживающей кафе; – увеличивающееся количество приверженцев кафе в социальных сетях; – положительные отметки о кафе от блогеров, публикующие информацию для целевой аудитории (жители Санкт-Петербурга и вегетарианцы); – кафе присутствует на электронных досках объявлений, в том числе на крупнейших TripAdvisor и 2ГИС и специализированных для вегетарианцев. | <ul style="list-style-type: none"> – в социальной сети ВКонтакте практически отсутствуют обсуждения и активность со стороны пользователей; – в социальной сети ВКонтакте практически отсутствуют публикации, представляющие информационную ценность для пользователей, помимо рекламы кафе; – на площадке TripAdvisor кафе не входит в топ, выдаваемый по поиску для целевой аудитории из-за малого количества отзывов – отзывы на популярной площадке 2ГИС отсутствуют. |
|--|--|

Так в качестве недостатка названо отсутствие кафе «ГКА» в большинстве популярных сетей.

Присутствие предприятия в социальной сети должны быть оправдано целевой аудиторией данной сети. Приведем данным по основным социальным сетям.

Социальная сеть ВКонтакте – наиболее крупная социальная сеть. Основной возраст – 18-24 года (32,3%) и 25-34 (32,1%). В распределении пользователей социальной сети по регионам Санкт-Петербург занимает 1 место (31,72% от числа жителей) [69]. Таким образом, данные по возрасту и территории хорошо совпадают с целевой аудиторией кафе.

Указанные факты говорят о приоритете данной социальной сети. На данном фоне 1 636 человек в группе в данной сети уже являются не достоинством, а недостатком (особенно с учетом малой социальной активности пользователей). Необходимы мероприятия по увеличению человек в группе ВКонтакте, а также их активности.

Вторая по популярности в России социальная сеть «Одноклассники». Основные возрастные группы – 25-34 года (26,6%) и 55 и старше (20,9%). Санкт-Петербург не входит в топ-10 регионов, в которых наиболее распространена данная социальная сеть [69]. Таким образом, целевая аудитория кафе не совпадает с аудиторией данной социальной сети.

С учетом данных факторов, отсутствие кафе в данной социальной сети уже нельзя признать недостатком.

Третьей по численности пользователей в России социальной сетью является Facebook. Основные возрастные группы – это 25-34 года (35,3%) и 35-44 года (32,6%). Санкт-Петербург в числе регионов, где данная социальная сеть наиболее популярна, на четвертом месте (2,3%) [69]. В данном случае наблюдается совпадение с целевой аудиторией.

Следовательно, кафе целесообразно размещение в данной социальной сети, а его отсутствие в данный момент можно признать недостатком.

Одной из популярных социальных сетей также является «Мой мир». Основная возрастная группа 35-44 года (25,4%), велика также доля 45-54 года (18,5%) и 55 и старше (17,3%). В распределении по регионам Санкт-Петербург занимает 8 место (0,88%) [69]. Таким образом, с целевой аудиторией «Мой мир» совпадает только частично.

На основании указанного, отсутствие кафе в данной социальной сети не является очевидной отрицательной стороной.

Следующей популярной социальной сетью является Инстаграм. Данные о возрасте пользователей отсутствуют. В рейтинге регионов Санкт-Петербург не входит в первые 10, но на первом месте Ленинградская область (38,08%) [69].

Таким образом, целевая аудитория строго не совпадает и присутствие кафе в данной социальной сети не является обязательным. Тем не менее, данная социальная сеть хорошо подходит для заведений общественного питания. Кроме того, кафе уже присутствует в данной сети и имеет подписчиков и отметок «нравится» больше, чем в ВКонтакте. Следовательно, возможно продолжение продвижения кафе в данной сети.

Еще одной социальной сетью является Твиттер. Данные о возрасте пользователей в данной социальной сети отсутствуют. Санкт-Петербург на первом месте среди регионов по использованию данной социальной сети (2,1%) [69].

Следовательно, при таком точном попадании в территориальную целевую группу неиспользование данной социальной сети является проблемой.

Также был отмечен такой недостаток как публикации с большим временным промежутком, практически отсутствуют публикации, представляющие информационную ценность для пользователей, помимо рекламы кафе, и т.д.

Для анализа данных недостатком необходимо рассмотреть успешное в информационном плане кафе с целью его сравнения с кафе Fika.

Для выбора кафе для сравнения воспользуемся сервисом TripAdvisor для выбора кафе Санкт-Петербурга в категории «вкусно и недорого» с отметкой «для веганов». Первое место в выборке занимает кафе «Пхали Хинкали». Разберем интернет-коммуникации данного кафе с целью сравнения с кафе Fika.

Занять первое место на сервисе TripAdvisor в выбранной категории «Пхали Хинкали» позволили 164 отзыва, из которых 133 с отметкой «отлично» [67], что еще раз подчеркивает необходимость для кафе Fika наличие большого количества положительных отзывов. Также «Пхали Хинкали» имеет 33 отзыва на 2ГИС, в то время как кафе Fika не одного [66].

«Пхали Хинкали» имеет группу в социальной сети ВКонтакте. Число участников группы 8793 [70], что в разы превосходит число участников группы кафе Fika, задавая ориентир для дальнейшего роста.

Также в группе «Пхали Хинкали» заданы четыре темы для обсуждения в формате форума, выложено меню [70]. Отсутствие подобного в группе кафе Fika также является серьезным недостатком.

Рассмотрим количество публикаций «Пхали Хинкали» в группе в социальной сети ВКонтакте за последние 6 месяцев.

Таблица 2.13– Количество публикаций «Пхали Хинкали» в группе в ВКонтакте [70]

| Показатель | Ноябрь 2017 | Декабрь 2017 | Январь 2018 | Февраль 2018 | Март 2018 | Апрель 2018 |
|--------------------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-----------|-------------|
| Количество постов в группе ВКонтакте | 36 | 41 | 27 | 38 | 28 | 34 |

Как показывают приведенные данные число публикаций «Пхали Хинкали» в социальной сети ВКонтакте явно превосходит число публикаций кафе Fika. При этом отметим равномерность и регулярность данных публикаций у «Пхали Хинкали» (примерно один раз в день).

В качестве тем для публикаций у «Пхали Хинкали» используются:

- напоминание о местонахождении, контактных данных и графике работы;
- рассказ о каком-либо интересном блюде и продукте, используемом в кафе;

– информирование о каком-либо событии (например, проводимых мастер-классах для детей) [70].

Каждая публикация у «Пхали Хинкали» сопровождается фото (как правило, интерьеря заведения или блюда).

Отсутствие подобного у кафе Fika (частые и регулярные публикации, рассказы о блюде или продукта) является существенным недостатком, не позволяющим в полной мере реализовать возможности социальных сетей по продвижению.

Также отметим, что рассматриваемый конкурент «Пхали Хинкали» имеет также представительство в социальных сетях Инстаграм и Facebook, что еще показывает на необходимость Facebook.

Кроме того, кафе Fika возможно взять на вооружение у «Пхали Хинкали» то, что во всех социальных сетях информация размещается одна и та же и одновременно, что существенно экономит и время и усилия сотрудника, размещающего информацию.

Вывод к главе 2.

В качестве практического примера использования интернет-коммуникаций в данной главе рассмотрено кафе Fika – это молодое микропредприятие общественного питания. Финансовое положение данного предприятия в целом устойчивое. Перспективы развития на рынке - хорошие. Основная угроза нестабильности в том, что данное предприятие слишком молодое и маленькое. В данных условиях упор на использование интернет-коммуникации для продвижения предприятия более чем оправдан. Предприятие в настоящий момент представлено только в двух социальных сетях: ВКонтакте и Инстаграм, представлено на электронных досках объявлений и имеет хорошие отзывы от блогеров.

Однако проведенный анализ показал, что действия кафе по продвижению с помощью интернет-коммуникаций недостаточные. Так кафе отсутствует в социальных сетях с совпадающей целевой аудиторией: Facebook и Твиттер. Кроме того, у рассматриваемого кафе по сравнению с конкурентами (в качестве конкурента взято «Пхали Хинкали») недостаточно отзывов на таких ресурсах как 2ГИС и TripAdvisor, недостаточное количество подписчиков в ВКонтакте, малое количество публикаций с большим временным промежутком, недостаточное количество опубликованной информации (даже такой как поздравление с праздниками), отсутствие обсуждений пользователей в группе ВКонтакте.

Отмеченные недостатки требуют реализации мероприятий по их разрешению с целью более эффективного продвижения кафе Fika. Данные мероприятия будут рассмотрены в следующей главе.

3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПО ДАЛЬНЕЙШЕМУ ПРОДВИЖЕНИЮ FİKA С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

3.1. Проведение исследования и анализ полученных данных

Исходя из выявленных в главе 2 проблем интернет-коммуникаций, кафе Fika необходимо сформулировать основные цели, которые стоят перед интернет-коммуникацией данного предприятия.

Главной целью любого коммерческого предприятия является получение прибыли, и кафе Fika не является исключением.

При этом кафе Fika получает прибыль посредством оказания услуг населению по питанию. На прибыль в данном случае оказывают влияние множество факторов, например, ценовая политика или качество продукции, однако данные факторы не являются предметом настоящей работы.

Одним из факторов повышения прибыли предприятия является повышение спроса на его продукцию или услуги. Повышения спроса можно достичь путем повышения информированности населения (прежде всего целевой группы) о продукции или услугах предприятия, а также создания благоприятного образа предприятия в глазах населения.

Таким образом, возможно сформулировать основную цель, которая стоит перед интернет-коммуникациями кафе Fika: повышение информированности целевой группы о кафе Fika в благоприятном ключе.

Исходя из цели, сформируем основные задачи, решение которых будет способствовать её достижению.

Во-первых, необходимо достичь присутствия кафе Fika в социальных сетях, аудитория которых совпадает с целевой аудиторией кафе. Так во второй главе отмечено, что аудитория социальных сетей Facebook и Твиттер совпадает с целевой аудиторией кафе, однако оно в них не представлено. Таким образом, посредством расширения социальных сетей, в которых представлено кафе, возможно достичь расширения аудитории кафе.

Во-вторых, во второй главе было отмечено недостаточное количество подписчиков в социальной сети ВКонтакте, которая, исходя из аудитории данной сети, должна является приоритетной для кафе. Необходимо проводить мероприятия направленные на повышение числа подписчиков данного кафе в социальных сетях (в первую очередь в сети ВКонтакте).

В-третьих, во второй главе отмечено малое количество публикаций с большим временным промежутком, недостаточное количество опубликованной информации. Следовательно, достижение обозначенной цели невозможно без решения задачи по созданию интересного информационного потока для пользователей в социальных сетях. Решение данной задачи будет способствовать решению также обозначенной ранее задачи по повышению числа подписчиков в социальных сетях.

В-четвертых, необходимо увеличение активности посетителей в социальных сетях, их живого общения. Данный факт позволит решить проблему привлечения посетителей с минимальным участием администратора сообщества. В тоже время развитие жилого помещения невозможно, если в сообществе мало участников. Анализ деятельности конкурентов показал, что в их аккаунтах в социальных сетях создаются условия для общения. Например, открываются специальные темы в группе в социальной сети в ВКонтakte. Кафе Fika необходимо использовать указанные наработки конкурентов.

В-пятых, необходимо увеличение положительных отзывов на популярных электронных досках объявлений (2ГИС и TripAdvisor). Решение данной задачи позволит привлечь в кафе дополнительный поток посетителей, которые ориентируются на данное кафе.

На основании изложенного, представим древо целей в графическом виде.

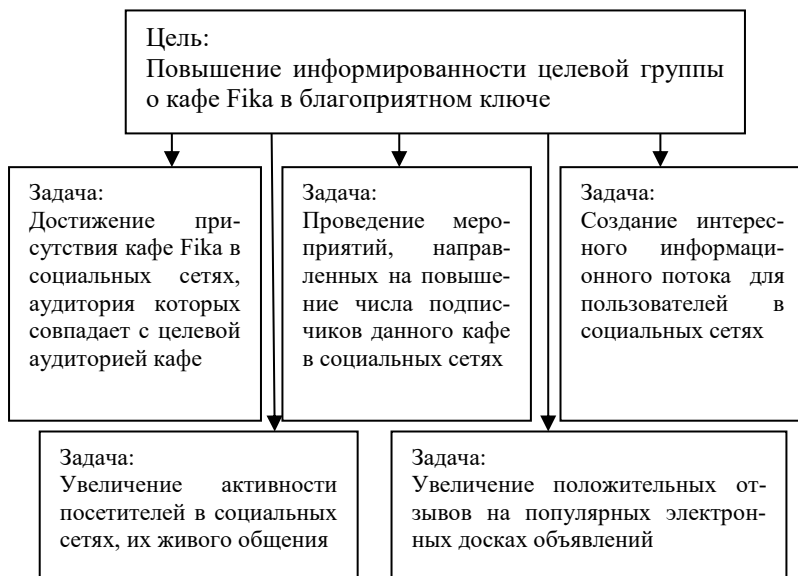


Рисунок 3.1 – Древо целей, стоящих перед интернет-коммуникациями кафе Fika

Далее рассмотрим пути решения каждой задачи. Для решения первой задачи необходима регистрация кафе Fika в ключевых социальных сетях (в второй главе было выявлено, что социальные сети Facebook и Твиттер необходимы для данного кафе).

Здесь возникают три возможных пути решения:

1. Регистрацию и дальнейшее сопровождение в социальных сетях осуществляют непосредственно владельцы кафе.
2. Работу с социальными сетями осуществляет наемный сотрудник (например, менеджер по маркетингу).
3. Работа с социальными сетями производится путем заключения контракта со специализированной организацией, имеющей опыт продвижения предприятий с помощью инструментов интернет-коммуникаций (например, SMM-агентством).

Из предложенных вариантов наиболее целесообразно выбрать первый вариант, так как кафе Fika в настоящее время является микробизнесом с очень ограниченным бюджетом, поэтому привлечение дополнительного специалиста или организации будет дополнительным «бременем» для данной организации.

Отметим, что позже, после увеличения масштабов деятельности кафе и его финансовых активов, возможно рассмотреть использование второго или третьего варианта решения первой задачи.

Рассмотрим пути решения второй задачи по проведению мероприятий, направленных на повышение числа подписчиков данного кафе в социальных сетях.

Здесь также возможны три варианта:

1. Перепозиционирование, подразумевает собой изменение информации, выкладываемой в группе с узкой темы работы кафе на более широкую и интересную для целевой аудитории (в данной случае – это тема вегетарианской кухни). Таким образом, посетители придут в группу за интересной для них информацией, что увеличит их количество.

2. Внедрение дополнительных стимулов для вступления. Практика показывает, что пользователи вступают в сообщества по одному из трех мотивов: получение информации, общение, выгода (скидки, бонусы, бесплатные консультации) [71, 214]. В данном случае возможно проведение специальных акций, в настоящее время популярных в социальной сети ВКонтакте, когда разыгрываются призы среди лиц, вступивших в группу и разместивших у себя на странице рекламное объявление о проведении акции [72, с. 122]. Призом в данном случае может стать бесплатный обед.

3. Подключение дополнительных инструментов продвижения. Например, таких как проведение платной рекламы в сети Интернет или вне неё (телевиденье, радио, газеты, журналы, билборды и т.д.).

Из предложенных вариантов наиболее целесообразно выбрать первый и второй вариант, так как третий вариант является наиболее дорогостоящий для малого предприятия. В тоже время как комплексное использования первого и второго варианта поможет решить проблему привлечения дополнительных подписчиков в группы в социальных сетях.

Рассмотрим пути решения третьей задачи по созданию интересного информационного потока для пользователей в социальных сетях.

Здесь выбор сводится к определению тематики, на которую будут создаваться публикации. Приведем возможные тематики:

- плюсы и минусы вегетарианства;
- истории блюд и продуктов;
- рецепты приготовления (в том числе видео приготовления);
- рассказы о работе кафе (история создания, отдельные забавные случаи);

- напоминания местонахождения и времени работы кафе;
- опросы посетителей на различную тематику;
- шутки, юмор на различную тематику;
- политические темы;
- красивые места Санкт-Петербурга и т.д.

Указанный перечень тем может быть очень обширный, однако актуальные, на наш взгляд, темы для кафе уже названы. Из приведенного перечня предлагается исключить «плюсы и минусы вегетарианства», так как люди, предпочитающие вегетарианство, в большинстве своем знают все плюсы и минусы, и излишнее упоминание будет в данном случае только раздражать. Также предлагается исключить шутки и юмор, так как данная тема также может служить источником раздражения, и здесь сложно соблюсти баланс без необходимого опыта. Также предлагается исключить политические темы как изначально конфликтные, а конфликт не подходит для темы общественного питания как предполагающей отдых [17, с. 201].

Рассмотрим возможные пути решения задачи по увеличению активности посетителей в социальных сетях, их живого общения:

1. Использование услуг сторонних организаций либо штатных работников по постоянному общению в группе.
2. Проведение конкурсов направленных на награждение самых активных участников группы.
3. Задание со стороны администраторов группы тем для общения и оперативные ответы на вопросы пользователей.
4. Использование провокаций (информационных вбросов) направленных на активный эмоциональный отклик пользователей.

Из приведенных путей решения наиболее оптимальным является только третий. Первый путь является слишком затратный. Второй путь не оптимален на данном этапе, так как в настоящий момент важно создание именно живого общения. Четвертый путь является конфликтным, а конфликты, как указано выше, не подходят для приятий общественного питания.

Рассмотрим пути решения пятой задачи по увеличению положительных отзывов на популярных электронных досках объявлений:

1. Написание «казанных» положительных отзывов самостоятельно либо путем заказа у сторонних организаций либо частных лиц за деньги.
2. Объявление конкурса о награждении призами лучших отзывов на необходимых электронных площадках.
3. Объявление приза или скидки за каждый отзыв.

Из предложенных вариантов наиболее благоприятный для получения объективных отзывов и финансово наименее затратным является второй вариант.

Систематизируем предложенные варианты решения поставленных задач в таблице.

Таблица 3.1 – Варианты решения поставленных задач

| Задача | Предполагаемые варианты решения | Выбор вариантов решения для кафе Fika |
|---|---|---|
| <p>Достижение присутствия кафе Fika в социальных сетях, аудитория которых совпадает с целевой аудиторией кафе ключе</p> | <p>1. Регистрацию и дальнейшее сопровождение в социальных сетях осуществляют непосредственно владельцы кафе. 2. Работу с социальными сетями осуществляет наемный сотрудник (например, менеджер по маркетингу). 3. Работа с социальными сетями производится путем заключения контракта со специализированной организацией, имеющей опыт продвижения предприятий с помощью инструментов интернет-коммуникаций (например, SMM-агентством).</p> | <p>Регистрацию и дальнейшее сопровождение в социальных сетях осуществляют непосредственно владельцы кафе.</p> |
| <p>Проведение мероприятий, направленных на повышение числа подписчиков данного кафе в социальных сетях</p> | <p>1. Перепозиционирование, 2. Внедрение дополнительных стимулов для вступления. 3. Подключение дополнительных инструментов продвижения.</p> | <p>Перепозиционирование и внедрение дополнительных стимулов для вступления.</p> |

Продолжение таблицы 3.1

| | | |
|---|---|---|
| <p>Создание интересного информационного потока для пользователей в социальных сетях</p> | <p>Возможные тематики для публикации:</p> <ul style="list-style-type: none"> – плюсы и минусы вегетарианства; – истории блюд и продуктов; – рецепты приготовления (в том числе видео приготовления); – рассказы о работе кафе (история создания, отдельные забавные случаи); – напоминания местонахождения и времени работы кафе; – опросы посетителей на различную тематику; – шутки, юмор на различную тематику; – политические темы; – красивые места Санкт-Петербурга и т.д. | <p>Оптимальные тематики для публикации:</p> <ul style="list-style-type: none"> – истории блюд и продуктов; – рецепты приготовления (в том числе видео приготовления); – рассказы о работе кафе (история создания, отдельные забавные случаи); – напоминания местонахождения и времени работы кафе; – опросы посетителей на различную тематику; – красивые места Санкт-Петербурга. |
| <p>Увеличение активности посетителей в социальных сетях, их живого общения</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Использование услуг сторонних организаций либо штатных работников по постоянному общению в группе. 2. Проведение конкурсов, направленных на награждение самых активных участников группы. 3. Задание со стороны администраторов группы тем для общения и оперативные ответы на вопросы пользователей. 4. Использование провокаций (информационных вбросов), направленных на активный эмоциональный отклик пользователей | <p>Задание со стороны администраторов группы тем для общения и оперативные ответы на вопросы пользователей</p> |

Окончание таблицы 3.1

| | | |
|--|--|--|
| Увеличение положительных отзывов на популярных электронных досках объявлений | <ol style="list-style-type: none"> 1. Написание «заказных» положительных отзывов самостоятельно либо путем заказа у сторонних организаций либо частных лиц за деньги. 2. Объявление конкурса о награждении призами лучших отзывов на необходимых электронных площадках. 3. Объявление приза или скидки за каждый отзыв. | Объявление конкурса о награждении призами лучших отзывов на необходимых электронных площадках. |
|--|--|--|

3.2 Программа мероприятий по продвижению кафе Fika с помощью интернет-коммуникаций

Рассмотрим реализацию предложенных мероприятий.

Первое мероприятие: Достижение присутствия кафе Fika в социальных сетях, аудитория которых совпадает с целевой аудиторией кафе, путем осуществления регистрации владельцами кафе.

Рассмотрим процедуры, необходимые для реализации данного мероприятия.

1. Необходимо определить социальные сети, в которых кафе должно размещать информацию о своей деятельности.

Во второй главе, исходя из анализа целевой аудитории, было отмечено, что целесообразно сохранить присутствие кафе в социальных сетях Инстаграм и ВКонтакте, а также зарегистрироваться в новых социальных сетях Facebook и Твиттер.

Срок исполнения – 1 день. Ожидаемый результат – определение социальных сетей, в которых необходимо виртуальное присутствие кафе. Необходимые ресурсы – ресурсы не требуются.

2. Осуществление регистрации в необходимых социальных сетях.

Срок исполнения – 1 день. Ожидаемый результат – регистрация в необходимых социальных сетях. Необходимые ресурсы – персональный компьютер с доступом в сеть интернет, финансирование не требуется.

Систематизируем данные процедуры в таблице.

Таблица 3.2 – Процедуры мероприятия по осуществлению присутствия кафе Fika в социальных сетях, аудитория которых совпадает с целевой аудиторией кафе

| № | Процедура | Срок | Ожидаемый результат | Необходимые ресурсы |
|---|---|--------|--|--|
| 1 | Определение социальных сетей, в которых кафе должно размещать информацию о своей деятельности | 1 день | определение необходимых социальных сетей | Ресурсы не требуются |
| 2 | Осуществление регистрации в сетях Facebook и Твиттер | 1 день | регистрация в необходимых социальных сетях | персональный компьютер с доступом в сеть интернет, финансирование не требуется |

Второе мероприятие: перепозиционирование и внедрение дополнительных стимулов для вступления в число подписчиков кафе в социальных сетях.

Рассмотрим процедуры, необходимые для реализации данного мероприятия.

1. В рамках перепозиционирования должен осуществляться подбор интересного информационного контента, не только информация о кафе, но и о еде, праздниках, красивых местах и т.д. Данная процедура будет реализовываться в рамках следующего мероприятия по созданию интересного информационного потока, поэтому оно будет рассмотрено далее.

2. Организация конкурсов по вступлению в группы. В настоящее время в социальных сетях популярностью пользуются «конкурсы репостов». Предлагается использовать именно такой конкурс.

Для проведения конкурса в группе социальной сети (для примера рассмотрим социальную сеть ВКонтакте) размещается объявления о конкурсе. Условия конкурса: вступить в группу и разместить объявление о конкурсе к себе на страницу, победители будут выбраны случайным образом, победителей будет 3, и каждый получит в награду бесплатный ужин (или обед, завтрак) стоимостью 500 рублей.

Срок исполнения – каждые 3 месяца. Ожидаемый результат – увеличение количества пользователей группы в социальной сети. Необходимые ресурсы – 1500 рублей для проведения одного конкурса,

следовательно, в год: 1500 умножить на 4 (раз в три месяца) равно 6000 рублей.

Таким образом, пользователи социальных сетей получают материальный стимул для вступления в группу кафе.

Систематизируем процедуры по мероприятию в таблице.

Таблица 3.3 – Процедуры мероприятия по перепозиционированию и внедрению дополнительных стимулов для вступления

| № | Процедура | Срок | Необходимые ресурсы | Ожидаемый результат |
|---|---|--|----------------------|--|
| 1 | Перепозиционирование групп в социальных сетях | Будет рассмотрено в рамках мероприятия по созданию интересного информационного потока для пользователей в социальных сетях | | увеличение количества пользователей группы в социальной сети |
| 2 | Организация конкурсов по вступлению в группы | каждые 3 месяца | 6000 тыс. руб. в год | |

Третье мероприятие: создание интересного информационного потока для пользователей в социальных сетях. Рассмотрим процедуры, необходимые для реализации данного мероприятия,

1. Подбор информационного контента на определенные тематики: истории блюд и продуктов; рецепты приготовления (в том числе видео приготовления); рассказы о работе кафе (история создания, отдельные забавные случаи); напоминания местонахождения и времени работы кафе; опросы посетителей на различную тематику; красивые места Санкт-Петербурга.

Предлагается как создание авторского контента (от простых поздравлений с праздниками до рассказов о работе кафе и приготовлений блюд), так и размещение уже готового «чужого» контента (с указанием авторства) для чего должен применяться мониторинг сайтов и групп в социальных сетях с аналогичной тематикой.

Срок исполнения – постоянно. Ожидаемый результат – создание и подбор контента для размещения в социальных сетях. Необходимые ресурсы – главным ресурсом является время, также необходим персональный компьютер с доступом в сеть интернет, финансирование не требуется.

2. Подготовка фото- и видео-контента.

Каждый контент, создаваемый самостоятельно, должен иметь иллюстрацию. При этом иллюстрация должна быть эстетически привлекательна для посетителей социальных сетей. Таким иллюстрациями

могут являться фотографии блюд, фото и видео рабочего процесса, фотографии благодарных посетителей, видео с интервью с владельцами кафе и клиентами.

Предлагается для создания фото и видео привлекать на платной основе профессионалов, способных создавать эстетически привлекательный контент.

Срок исполнения – предлагается снимать материалы раз в шесть месяцев, используя в промежутке накопленный материал. Ожидаемый результат – создание фото и видео для размещения в социальных сетях. Необходимые ресурсы – данная процедура требует финансовых вложений, день работы в Санкт-Петербурге профессионального фотографа и видеографа составляет 15 тыс. рублей [73], следовательно, расходы за год составят 30 тыс. рублей (15 тыс. за день работы умножить на 2 раза в год).

3. Размещение контента в социальных сетях. Предлагается размещать информацию каждый день. В целях экономии времени предлагается размещать в разных социальных сетях одну и тоже информацию (за исключением Твиттера, где, в случае нехватки символов, размещаются ссылки на статьи).

Срок исполнения – ежедневно. Ожидаемый результат – создание интересного информационного потока для пользователей в социальных сетях. Необходимые ресурсы – главным ресурсом является время, также необходим персональный компьютер с доступом в сеть интернет, финансирование не требуется.

Приведем пример графика размещения информации.

Таблица 3.4 – График размещения информации в социальных сетях с 1 по 15 июля 2018 года

| Дата | Размещаемая информация |
|-------------|---|
| 1 июля 2018 | Приглашение в кафе. Напоминание графика работы и адреса. Фото интерьера кафе. |
| 2 июля 2018 | Рассказ истории блюда, производимого в кафе. Фото блюда. |
| 3 июля 2018 | Отзыв благодарного клиента. Фото клиента или здания, где находится кафе. |
| 4 июля 2018 | Краткий рассказ о блюде, производимого в кафе и видео его приготовления |
| 5 июля 2018 | Опрос посетителей, какое блюдо они хотели бы добавить в меню. Фото предполагаемых блюд. |
| 6 июля 2018 | Рассказ о создании кафе. Фото владельцев. |

Окончание таблицы 3.4

| | |
|--------------|--|
| 7 июля 2018 | История блюда, производимого в кафе и видео его приготовления |
| 8 июля 2018 | Рассказ о любимых блюдах владельцев. Приглашение в кафе. Напоминание графика работы и адреса. Фотографии блюд. |
| 9 июля 2018 | Рассказ о реке Фонтанке, рядом с которой находится кафе. Приглашение в кафе (адрес, график работы). Фото набережной реки. |
| 10 июля 2018 | Рассказ о порядках на кухне или каких-то особенностях рабочего процесса, связанных с небольшой площадью пространства. Фото кухни и рабочего процесса. |
| 11 июля 2018 | Рассказ о благодарном клиенте (с его согласия). Выражение благодарности кафе клиенту за выбор данного кафе. Фото клиента (с его согласия). |
| 12 июля 2018 | Видео приготовления одно из блюд кафе. |
| 13 июля 2018 | Напоминание о том, что сегодня пятница 13-го, пожелание удачи участникам группы. Сообщение, что персонал кафе не верит в приметы и приглашение в кафе. Напоминание графика работы и адреса. Забавная фотография одного из сотрудников/сотрудниц. |
| 14 июля 2018 | Рассказ о важности в веганском рационе таких мелочей, как семечки и пищевые дрожжи. Приглашение попробовать блюда. Крупные фотографии блюд, видно детали. |
| 15 июля 2018 | Рассказ о Голицын Лофте, в котором находится заведение. Приглашение в кафе (адрес, график работы). Фото лофта, на котором будет виден вход на лестницу, ведущую в кафе. |

Систематизируем процедуры по мероприятию в таблице.

Таблица 3.5 – Процедуры мероприятия по созданию интересного информационного потока для пользователей в социальных сетях

| № | Процедура | Срок | Ожидаемый результат | Необходимые ресурсы |
|---|--|-----------|--|---|
| 1 | Подбор информационного контента на определенные тематики | постоянно | создание и подбор контента для размещения в социальных сетях | главным ресурсом является время, также необходим персональный компьютер с доступом в сеть интернет, финансирование не требуется |

Окончание таблицы 3.5

| | | | | |
|---|--|---------------------|--|---|
| 2 | Подготовка фото- и видео-контента | раз в шесть месяцев | создание фото и видео для размещения в социальных сетях | 30 тыс. рублей в год |
| 3 | Размещение контента в социальных сетях | Ежедневно | создание интересного информационного потока в социальных сетях | главным ресурсом является время, также необходим персональный компьютер с доступом в сеть интернет, финансирование не требуется |

Четвертое мероприятие: задание со стороны администраторов группы кафе в социальных сетях тем для общения и оперативные ответы на вопросы пользователей.

Рассмотрим данное мероприятие без разбития на отдельные процедуры.

В настоящее в социальных сетях отсутствует активное общение и обсуждение. С учетом опыта других заведений, предлагается проявлять инициативу самому кафе.

В группах в социальных сетях рекомендуется открыть темы для обсуждения:

- жалобы и предложения по работе кафе;
- вопросы владельцам кафе;
- самое вкусное блюдо, которое пробовали.

Первые две темы обсуждения касаются организации работы кафе и направлены на оперативное решение проблем пользователей.

Третья тема обсуждения направлена на творчество пользователей, давая им возможность высказаться. Кроме того, обсуждение данного вопроса вызовет положительные ассоциации пользователей, вызовет аппетит и создаст эмоциональную связь в глазах посетителей между кафе и вкусной едой.

Кроме того, владельцы мероприятия должны оперативно отвечать на вопросы и предложения посетителей группы.

Также предлагается инициировать общение пользователей, путем задания им вопросов на стене группы.

Приведем примеры:

- Как Вы планируете отмечать тот или иной праздник?
- Какие рестораны и кафе Вы любите посещать?
- Ваш любимый фильм?

– Какую страну Вы хотели бы посетить.

Указанные вопросы побуждают посетителей к общению, так как, по мнению психологов, люди больше всего любят рассказывать о себе.

Срок исполнения – ежедневно. Ожидаемый результат – активное общение пользователей в социальных сетях. Необходимые ресурсы – главным ресурсом является время, также необходим персональный компьютер с доступом в сеть интернет, финансирование не требуется.

Пятое мероприятие: объявление конкурса о награждении призами лучших отзывов на необходимых электронных площадках.

Рассмотрим данное мероприятие без разбития на отдельные процедуры.

В данном случае данное мероприятие избрано для решения проблемы нехватки отзывов на популярных электронной площадке.

Во-первых, определим площадки, являющиеся предметом данного конкурса. Наиболее популярными являются площадки 2ГИС и TripAdvisor. Следовательно, необходим конкурс отзывов на данных площадках.

Во-вторых, определим условия конкурса. Предлагается по итогам конкурса выбрать по три лучших отзыва на электронных площадках. Каждый победитель получает бесплатный обед (ужин или завтрак) стоимостью 1000 рублей.

В-третьих, определим критерии определения победителя. Самый простой вариант – победителя определяют сами владельцы, однако в таком случае нельзя определить достоверность оценки, что может вызвать негативную реакцию со стороны пользователей. С целью справедливого определения победителей, предлагается определять их путем голосования. И TripAdvisor и 2ГИС имеют встроенную возможность для зарегистрированных посетителей оценить отзыв. Какие отзывы наберут большинство голосов, те и признаются победителями. В случае, если ряд отзывов наберут равное число голосов, следующим критерием будет срок размещения отзыва: чем раньше, тем лучше.

В-четвертых, определим способ рекламы конкурса. Предлагается разместить объявление о конкурсе в социальных сетях, в которых представлено кафе, а также разместить текстовое объявление в самом кафе.

В-пятых, определим срок, ресурсы и результат для данного мероприятия. Срок мероприятия – каждые 6 месяцев, учитывая, что для рекламы конкурса будут использоваться социальные сети, целесообразно проводить этот конкурс после проведения мероприятий по

привлечению пользователей в группу кафе. Необходимые ресурсы для проведения мероприятия – 12 тыс. для призов для победителей и информационные ресурсы для рекламы конкурса. Результат мероприятия – увеличение количества отзывов о кафе на электронных площадках.

Систематизируем данные параметры проведения конкурса в таблице.

Таблица 3.6 – Параметры проведения конкурса о награждении призами лучших отзывов на необходимых электронных площадках

| | |
|--|--|
| 1. Площадки, являющиеся предметом данного конкурса | 2ГИС и TripAdvisor |
| 2. Условия конкурса | по три лучших отзыва на электронных площадках получают бесплатный обед (ужин или завтрак) стоимостью 1000 рублей |
| 3. Критерии определения победителя | Количество оценок отзыва (при равенстве – время размещения) |
| 4. Способ рекламы конкурса | Социальные сети, объявление в кафе |
| 5. Срок | каждые 6 месяцев, после мероприятия по привлечению посетителей социальных сетей |
| 6. Ресурсы | 12 тыс. для призов для победителей и информационные ресурсы для рекламы конкурса |
| 7. Ожидаемый результат | увеличение количества отзывов о кафе на электронных площадках |

В заключении рассмотрим целевые показатели от реализации каждого рассмотренного выше показателя.

Таблица 3.7 – Целевые показатели мероприятий

| Мероприятие | Целевой показатель |
|---|--|
| Достижение присутствия кафе Fika в социальных сетях, аудитория которых совпадает с целевой аудиторией кафе, путем осуществления регистрации владельцами кафе. | Поддержка двух существующих аккаунтов в социальных сетях (ВКонтакте и Инстаграм), дополнительная регистрация в сетях Facebook и Твиттерр |
| Перепозиционирование и внедрение дополнительных стимулов для вступления в число подписчиков кафе в социальных сетях | Совместная реализация мероприятий даст эффект по увеличению подписчиков кафе в социальных сетях до 7000 человек (для ВКонтакте) |
| Создание интересного информационного потока для пользователей в социальных сетях | |

Окончание таблицы 3.7

| | |
|---|--|
| Задание со стороны администраторов группы кафе в социальных сетях тем для общения и оперативные ответы на вопросы пользователей | Активное общение в социальных сетях (в первую очередь в ВКонтакте), появление «фан-группы» около 50-100 человек самостоятельно, размещающей информацию без участия администраторов |
| Объявление конкурса о награждении призами лучших отзывов на необходимых электронных площадках | Увеличение до 60 отзывов на каждой площадке (2ГИС и TripAdvisor). Для TripAdvisor – это означает выход в трюку самых популярных заведений, предлагающих вегетарианскую еду. |

3.3 Практические рекомендации для дальнейшего развития предприятия и экономическая оценка результатов

Приведем принципы, которым рекомендуется следовать владельцам кафе Fika, при продвижении своего предприятия и реализации приведенной выше системы мероприятий.

Во-первых, это долгосрочность. Кафе Fika заинтересовано в долгосрочном и устойчивом развитии, а значит решать проблему «наскоком» не приемлемо. Мероприятия должны реализовываться в системе, последовательно и долгосрочно. Тогда и результат данных мероприятий по продвижению будет долгосрочным.

Во-вторых, это честность и прозрачность. В настоящее время кафе поддерживает доверительные отношения со своими приверженцами. Необходимо сохранение такой тенденции, так как доверительные отношения с посетителями приводят к возникновению постоянных клиентов. Необходимо избегать любой неправды или несправедливости в информации, размещаемой кафе в сети Интернет. Также, стоит внимательно следить за тем, если негативные отзывы попадают в социальные сети. Необходимо связываться с их автором или авторкой в личных сообщениях, чтобы подробно узнать причину недовольства. Если же, ситуация перерастает в публичный конфликт, и кто-то обижен или недоволен, то необходимо так же публично извиниться, даже сохранить клиентов. Здесь можно привести аналогию с тем, как выстраиваются взаимоотношения между двумя друзьями, так как FИКА – это маленькое заведение, в котором постояльцы знают большинство постоянных клиентов в лицо.

То есть точно так же, как человек выстраивает отношения с другом: слушает, извиняется, должны выстраивать отношения и они.

Тут важную роль играет, что веганы/вегетарианцы – это часто обширная социальная группа, которые по большей части знакомы между собой. То есть дружеские отношения неоспоримо важны.

В-третьих, это регулярность и последовательность. Ранее в качестве проблемы кафе Fika было отмечено отсутствие регулярности в размещении информации. Для того чтобы постоянно оставаться в информационном повестке своих посетителей, информация должна кафе размещаться ежедневно.

В-четвертых, это малозатратность. Кафе существенно ограничено средствами, поэтому при продвижении должно осуществлять свои мероприятия максимально экономно.

Инструменты для дальнейшего развития в будущем:

- платная таргетированная реклама в социальных сетях (в настоящее время данный инструмент не может использоваться, в связи с тем, что кафе ограничено средствами, однако в дальнейшем, после улучшения финансового состояния, данный инструмент может использоваться для расширения бизнеса).

- офлайн реклама (добавьте ссылку на профиль в чек, повесьте рекламный баннер в офисе, раздайте у метро флаеры с заманчивым предложением);

- проведение анализа подробностей постоянных клиентов и оптимизация размещаемой информации под их запросы.

Рассчитаем экономическую эффективность от реализации предложенной системы мероприятий.

Совокупные экономические издержки на реализацию мероприятий за один год составят:

- Услуги фотографа и видеографа – 30 тыс. рублей

- Конкурс по привлечению подписчиков в социальных сетях – 6000 рублей

- Конкурс по отзывам в социальных сетях – 12000 рублей.

Итого расходы составят: $30 + 6 + 12 = 48$ тыс. рублей.

Проведем оценку повышения прибыли за счет мероприятия.

В настоящее время валовая прибыль кафе составляет 257 тыс. рублей в месяц (апрель 2018 года). При среднем чеке на одно посещение – 400 рублей – это 676 посещений клиентов в месяц.

Данные за год составят соответственно: $257 * 12 = 3245,2$ тыс. рублей валовой прибыли и $676 * 12 = 8112$ посещений клиентов в год.

По состоянию на апрель 2018 года чистая прибыль кафе 105 тыс. рублей и 59 копеек затрат на один рубль выручки.

В качестве базового показателя расчет эффективности используем расчет числа подписчиков кафе в социальных сетях.

До проведения мероприятия число подписчиков в группе в социальной сети ВКонтакте 1 636 человек. Целевой показатель после проведения данного мероприятия 7000 человек. Таким образом: прирост составит: $7000 - 1636 = 5364$ человека. Однако следует понимать, что не все ставшие подписчиками группы станут клиентами кафе, тем более постоянными клиентами. Поэтому необходимо использовать понижающий коэффициент, примем показать – 0,3. Следовательно, реальное количество лояльных кафе подписчиков группы после прироста составит: $1\ 636 + (5364 * 0,3) = 3245$ человек.

Отсюда прирост лояльных клиентов составит: $3445 / 1636 = 210,6\ %$.

Исходя из данного прироста годовая валовая прибыль составит: $3245,2$ тыс. рублей * $210,6\ % = 6834,39$ тыс. рублей.

Исходя из 59 копеек затрат на один рубль выручки в данной валовой прибыли 4032,29 тыс. рублей составят затраты и 2802,1 тыс. рублей чистой прибыли.

Таким образом, использование интернет-технологий для продвижения кафе является очень эффективным. Однако следует отметить, что такой значительный прирост прибыли связан с тем, что рассматриваемое кафе является молодым микропредприятием и имеет большой потенциал роста. В дальнейшем использование интернет-технологий будет требовать всё больше затрат и дать все меньший эффект прироста прибыли.

Вывод к главе 3.

Исходя из системного анализа выявленных проблем были определены цель и задачи продвижения кафе Fika с помощью интернет-технологий.

Цель: повышение информированности целевой группы о кафе Fika в благоприятном ключе.

Задачи:

1. Достижение присутствия кафе Fika в социальных сетях, аудитория которых совпадает с целевой аудиторией кафе ключе.
2. Проведение мероприятий направленных на повышение числа подписчиков данного кафе в социальных сетях.
3. Создание интересного информационного потока для пользователей в социальных сетях.
4. Увеличение активности посетителей в социальных сетях, их живого общения.
5. Увеличение положительных отзывов на популярных электронных досках объявлений.

Был произведен анализ возможных путей решения поставленных задач, на основе которых сформулированы следующие мероприятия:

1. Достижение присутствия кафе Fika в социальных сетях, аудитория которых совпадает с целевой аудиторией кафе, путем осуществления регистрации владельцами кафе.

2. Перепозиционирование и внедрение дополнительных стимулов для вступления в число подписчиков кафе в социальных сетях

3. Создание интересного информационного потока для пользователей в социальных сетях

4. Задание со стороны администраторов группы кафе в социальных сетях тем для общения и оперативные ответы на вопросы пользователей

5. Объявление конкурса о награждении призами лучших отзывов на необходимых электронных площадках.

Проведен анализ процедур, необходимых для реализации данных мероприятий.

Общий экономический эффект от реализации системы мероприятий по продвижению кафе Fika с помощью интернет-технологий прогнозируется в 2802,1 тыс. рублей в год.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной квалификационной работе «Интернет-коммуникации как фактор повышения конкурентоспособности малого предприятия на примере кафе "Fika"» были изучены интернет-инструментов для продвижения малого бизнеса и практического применения для кафе Fika.

Для этого были поставлены задачи исследования, которые выполнены следующим образом.

Во-первых, проведен анализ роли интернет-коммуникаций в продвижении бизнеса.

Во-вторых, рассмотрены инструменты интернет-коммуникация при продвижении предприятия и особенности их использования для малого предприятия.

В-третьих, проанализирована деятельность малого предприятия кафе «Fika», также использование данным предприятием интернет-коммуникаций для собственного продвижения и повышения конкурентоспособности

В-четвертых, рассмотрены сильные и слабые стороны интернет-коммуникаций, используемых при продвижении услуг кафе «Fika»

В-пятых, разработаны предложения по совершенствованию использования инструментов интернет-коммуникаций в кафе Fika и составлена на их основе программа мероприятий;

В-шестых, даны практические рекомендации для дальнейшего развития предприятия и осуществлена экономическая оценка результатов.

Интернет-коммуникации - коммуникации, произведенные в Интернете как специальной виртуальной социальной среде.

Интернет-коммуникации в продвижении бизнеса в настоящий момент вышли на ведущую роль. Сегодня уже нельзя представить успешное продвижение без использования интернета.

Несущественные в обычных условиях маркетинговые возможности межличностного непрофессионального общения при помощи сетевой мультипликации сети Интернет превращаются в мощнейший инструмент продвижения предприятия. Это обстоятельство превращает даже самые обычные сетевые коммуникации в один из самых эффективных инструментов продвижения предприятия а. Причем в такой инструмент, роль которого постоянно возрастает, а сам он стремительно изменяется, всё время расширяя и углубляя сферу своего применения. Среди инструментов самой интернет-коммуникации основным

являются социальные сети, блоги, тематические формы и электронные доски объявлений

Ключевой особенностью малого бизнеса является ограниченность финансовых средств, в том числе и на продвижения предприятия, что требует использования наиболее малозатратных инструментов для интернет-коммуникаций (в отличие, например, от дорогостоящего сайта-компании) но в тоже время достаточно эффективных таких как: социальные сети и блоги.

В качестве практического примера использования интернет-коммуникаций в данной работе рассмотрено кафе Fika – это молодое микропредприятие общественного питания. Финансовое положение данного предприятия в целом устойчивое. Перспективы развития на рынке - хорошие. Основная угроза нестабильности в том, что данное предприятие слишком молодое и маленькое. В данных условиях упор на использование интернет-коммуникации для продвижения предприятия более чем оправдан. Предприятие в настоящий момент представлено только в двух социальных сетях: ВКонтакте и Инстаграм, представлено на электронных досках объявлений и имеет хорошие отзывы от блогеров.

Однако проведенный анализ показал, что действия кафе по продвижению с помощью интернет-коммуникаций недостаточные. Так кафе отсутствует в социальных сетях с совпадающей целевой аудиторией: Facebook и Твиттер. Кроме того, у рассматриваемого кафе по сравнению с конкурентами (в качестве конкурента взято «Пхали Хинкали») недостаточно отзывов на таких ресурсах как 2ГИС и TripAdvisor, недостаточное количество подписчиков в ВКонтакте, малое количество публикаций с большим временным промежутком, недостаточное количество опубликованной информации (даже такой как поздравление с праздниками), отсутствие обсуждений пользователей в группе ВКонтакте.

Исходя из системного анализа выявленных проблем были определены цель и задачи продвижения кафе Fika с помощью интернет-технологий.

Цель: повышение информированности целевой группы о кафе Fika в благоприятном ключе.

Задачи:

1. Достижение присутствия кафе Fika в социальных сетях, аудитория которых совпадает с целевой аудиторией кафе ключе.
2. Проведение мероприятий направленных на повышение числа подписчиков данного кафе в социальных сетях.

3. Создание интересного информационного потока для пользователей в социальных сетях.

4. Увеличение активности посетителей в социальных сетях, их живого общения.

5. Увеличение положительных отзывов на популярных электронных досках объявлений.

Был произведен анализ возможных путей решения поставленных задач, на основе которых сформулированы следующие мероприятия:

1. Достижение присутствия кафе Fika в социальных сетях, аудитория которых совпадает с целевой аудиторией кафе, путем осуществления регистрации владельцами кафе.

2. Перепозиционирование и внедрение дополнительных стимулов для вступления в число подписчиков кафе в социальных сетях

3. Создание интересного информационного потока для пользователей в социальных сетях

4. Задание со стороны администраторов группы кафе в социальных сетях тем для общения и оперативные ответы на вопросы пользователей

5. Объявление конкурса о награждении призами лучших отзывов на необходимых электронных площадках.

Проведен анализ процедур, необходимых для реализации данных мероприятий.

Общий экономический эффект от реализации системы мероприятий по продвижению кафе Fika с помощью интернет-технологий прогнозируется в 2802,1 тыс. рублей в год.

Таким образом, поставленные задачи выполнены, цель работы достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акопов, Г.Л. Глобальные проблемы и опасности сетевой политики. 2014 - URL: <http://problem.politnet.ru/oglavlen.html/> (дата обращения: 12.06.2018).
2. Красий, Л.А. Роль трансмедийных технологий в интернет-коммуникации. // Молодой исследователь Дона. 2017. № 4. С. 187-191.
3. Иванов, В.Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде. // Мир психологии. 2015. №2. С. 52-56.
4. Гаспаров, Б.М. Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования. / Б.М. Гаспаров. М.: Новое литературное обозрение, 2014. 362 с.
5. Шабшин, И.И. Психологические особенности и феномены коммуникации в Интернете. 2015. URL: http://zhurnal.lib.ru/s/shabshin_i_i/internet.shtml. (дата обращения: 12.06.2018).
6. Коноваленко, В.А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. Учебник. / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. М.: Юрайт, 2017. 384 с.
7. Робачевский, А.М. Интернет изнутри. Экосистема глобальной сети. / А.М. Робачевский. М.: Альпина Паблишер, 2017. 224 с.
8. Фереферов, Н.А. Развитие интернет технологий с учетом нового потребителя. // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. № 1. С. 75-77.
9. Демидов, О.В. Глобальное управление Интернетом и безопасность в сфере использования ИКТ. / О.В. Демидов. М.: Альпина Паблишер, 2016. 198 с.
10. Черкашин, П. "Индустриализация" продаж и маркетинга, или Зачем нужна стратегия CRM? URL: <https://www.intuit.ru/studies/courses/1154/151/lecture/4204?page=2> (дата обращения: 12.06.2018).
11. Кордыш, М. Интернет-технологии в бизнесе: преимущества и рекомендации. URL: <http://kirulanov.com/internet-texnologii-v-sovremennom-biznese-preimushhestva-i-rekomendacii/> (дата обращения: 12.06.2018).
12. Игрунова, О.М. Маркетинговые исследования. Учебник. / О.М. Игрунова, Е.В. Манакова, Я.Г. Прима. СПб.: Питер, 2017. 224 с.

13. Кузнецов, О.В. Роль интернет-коммуникаций в развитии и продвижении бизнеса. // Материалы X Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». 2018. № 1. URL: <http://www.scienceforum.ru/2018/3196/4099> (дата обращения: 12.06.2018).
14. Кураева, С.В. К методологии исследования социальных сетей. // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2017. № 5. С. 38-44.
15. Социальная сеть // Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть. (дата обращения: 12.06.2018).
16. Социальная сеть «ВКонтакте». URL: <https://vk.com/about> (дата обращения: 12.06.2018).
17. Трейси, Б. Психология продаж. / Б. Трейси. М.: Попурри, 2018. 240 с.
18. Валединская, Е.Н., Астафьева, О.А, Бочарова, Э.А. Специфика эффективного маркетинга в социальных сетях. // Дискуссия. 2017. № 6. С. 22-25.
19. Задорожный, В.Н., Юдин, Е.Б. О неоднородной структуре социальных сетей. // Омский научный вестник. 2017. № 2. С. 91-95.
20. Синяева, Е.М. Управление маркетингом. Учебное пособие. / Е.М. Синяева. М.: Вузовский учебник, 2017 – 416 с.
21. Алдарова, И.К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга. // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. № 2. С. 7-10.
22. Разноглазова, А.К. Тренды маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. // Инновационная наука. 2016. № 1. С. 151-153.
23. Блог // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Блог/> (дата обращения: 12.06.2018).
24. Максимова, Т.О. Блог в интернет-коммуникации: структура, функции, литературный потенциал. // Вестник Череповецкого государственного университета. 2017. № 1. С. 124-129.
25. Муштатова, М.С. Корпоративный блог как фактор успешной коммуникации. // Молодой исследователь Дона. 2017. № 4. С. 195-201.
26. Коданина, А.Л. Социально-политические аспекты блоггинга: российский опыт. // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 1. С. 177-181.

27. Карпова, С.В. Рекламное дело. Учебник и практикум. / С.В. Карпова. М.: Юрайт, 2017. 432 с.
28. Смагин, А.А., Полетаев, В.С. Модель потока текстовых сообщений тематических интернет-форумов. // Вестник НГИЭИ. 2017. № 10. С. 16-22.
29. Панфилова, Н.В., Калмыкова, Ю.В. Практические подходы к размещению рекламы в сети интернет для организации В2В-сектора. // Сервис в России и за рубежом. 2012. № 1. С. 94-101.
30. Электронная доска объявлений // Википедия URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_доска_объявлений (дата обращения: 12.06.2018).
31. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. / Ф. Котлер. М.: Альпина Паблишер, 2018. 211 с.
32. Карпова, С.В. Брендинг. Учебник. / С.В. Карпова, И.К. Захарченко. М.: Юрайт, 2017. 440 с.
33. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // Российская газета – 2007 – 31 июля.
34. Постановление Правительства РФ от 4 апреля 2016 г. № 265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» // Российская газета – 2016 – 11 апр.
35. Пансков, В.Г. Налогообложение малого предпринимательства: нужны кардинальные перемены. // Экономика. Налоги. Право. 2018. № 1. С. 113-119.
36. Кремин, Е.Н. Методологические подходы к управлению развитием малого бизнеса. // Региональное развитие: электронный научно-практический журнал. 2017. № 6. URL: <https://regrazvitie.ru/metodologicheskie-podhody-k-upravlenivu-razvitiem-malogo-biznesa/> (дата обращения: 12.06.2018).
37. Латфуллин, Г.Р. Теория организации. Учебник и практикум. / Г.Р. Латфуллин, О.Н. Громова, А.В. Райченко. М.: Юрайт, 2017. 158 с.
38. Мишина, З.А. Современные проблемы эффективного развития малого и среднего бизнеса в России. // Вестник НГИЭИ. 2017. № 10. С. 126-131.
39. Исаева, Е.В. Базовые инструменты интернет-маркетинга для промышленных компаний. // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2016. № 4. С. 86-91.

40. Кузьмина, Е.Е. Организация предпринимательской деятельности. Теория и практика. Учебное пособие. / Е.Е. Кузьмина, Л.П. Кузьмина. М.: Юрайт, 2017. 508 с.
41. Шурчкова, Ю.В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети Интернет. // Статистика и экономика. 2016. № 6. С. 116-119.
42. Чугунова, Н.Ю., Королева И.В. Официальный сайт как инструмент продвижения компании. // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2017. № 130. URL: ej.kubagro.ru/2017/06/pdf/69.pdf. (дата обращения: 12.06.2018).
43. Герасименко, В.В. Маркетинг. Учебник. / В.В. Герасименко. М.: Проспект, 2017. 512 с.
44. Талерчик, С.М. Современные направления маркетинга и их применение для продвижения бизнеса и инноваций. // Царское сельские чтения. 2017. № 1. С. 207-212.
45. Абуладзе, Е.М. Партизанский маркетинг как эффективный инструмент продвижения организаций. // Медиасреда. 2017. № 1. С. 95-98.
46. Багандов, И.Т., Рощак, Д.А. Особенности маркетинговой деятельности компании малого бизнеса: привлечение и удержание клиентов // Современные технологии управления. 2018. № 1. С. 14-20.
47. Уилсон, Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга. / Р. Уилсон. М.: Издательский дом Гребенникова, 2013. 264 с.
48. Ковалева, А.В., Чегодаева, А.В. Маркетинговые стратегии в социальных сетях. // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2016. № 2. С. 352-353.
49. Горновая, В.А. Роль социальной сети Facebook в PR-продвижении. // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 1. С. 156-160.
50. Гарифова, Л.Ф. Социальные медиа как средство продвижения предприятия малого бизнеса в условиях кризиса. // Маркетинг. 2015 № 3. С. 73-79.
51. Иванько, А.Ф. Блоги в системе сетевых коммуникаций. / А.Ф. Иванько, М.А. Иванько // Символ науки – 2017 - № 2 – С. 55-60.
52. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг. Учебник и практикум для академического бакалавриата. / Е.Е. Кузьмина. М.: Юрайт, 2017. 386 с.

53. Макаров, Ю.Н. Интернет-блог как элемент глобальной сети. // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2016. № 1. С. 39-40.
54. Бистро // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бистро> (дата обращения: 12.06.2018).
55. Бакалея // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бакалея> (дата обращения: 12.06.2018).
56. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. СПб.: Питер, 2015. 800 с.
57. Ружанская, Л.С. Теория организации. Учебное пособие. / Л.С. Ружанская, А.А. Яшин, Ю.В. Солдатова. М.: Флинта, 2015. 200 с.
58. Екимова, К.В. Финансовый менеджмент. Учебник. / К.В. Екимова, И.П. Савельева, К.В. Кардопольцев. М.: Юрайт, 2016. 184 с.
59. Виханский, О.С. Менеджмент. / О.С. Виханский, А.И. Наумов. М.: Инфра-М, 2015. 656 с.
60. Коротков, Э.М. Менеджмент. Учебник. / Э.М. Коротков. М.: Юрайт, 2016. 640 с.
61. Страница кафе Fika в социальной сети ВКонтакте. URL: <https://vk.com/fikaspb>. (дата обращения: 12.06.2018).
62. Страница кафе Fika в социальной сети Инстаграм. URL: <https://instagram.com/fikaspb>. (дата обращения: 12.06.2018).
63. Бумага — интернет-газета о городе Санкт-Петербург и обществе. URL: <https://paperpaper.ru>. (дата обращения: 12.06.2018).
64. Горожань – группа в социальной сети ВКонтакте. URL: https://vk.com/ya_gorozhan. (дата обращения: 12.06.2018).
65. Канал блогера Mikhail Vegan. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCtaVwKGZcYMjxtfqEs57FQA>. (дата обращения: 12.06.2018).
66. 2ГИС Санкт-Петербург. URL: <https://2gis.ru/spb/> (дата обращения: 12.06.2018).
67. TripAdvisor – сайт о путешествиях. URL: <https://www.tripadvisor.ru/> (дата обращения: 12.06.2018).
68. Сайт вегетарианцев VegaGo.ru. URL: <https://vegago.ru>. (дата обращения: 12.06.2018).
69. Социальные сети в России. Цифры, тренды, прогнозы. URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/social-nye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 12.06.2018).

70. Страница хинкальной "Пхали-Хинкали" в социальной сети ВКонтакте. URL: <https://vk.com/phalihinkali>. (дата обращения: 12.06.2018).

71. Смит, К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. / К. Смит. М.: Альпина Паблишер, 2018. 280 с.

72. Кеннеди, Д.С. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. / Д.С. Кеннеди, К.У. Филлипс. М.: Альпина Паблишер, 2018. 344 с.

73. Услуги фотографов в Санкт-Петербурге URL: <http://photo.youdo.com/photo/geo/spb/> (дата обращения: 12.06.2018).