



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «РГГМУ», РГГМУ)

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере
и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

На тему Создание информационного пространства предприятия посредством
социальных сервисов сети Интернет

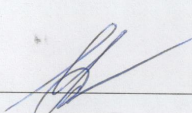
Исполнитель: Недилько Карина Витальевна

Руководитель: кандидат педагогических наук, доцент

Фейлинг Татьяна Борисовна

«К защите допускаю»

Заведующая кафедрой


Доктор экономических наук, профессор
Фирова Инна Павловна

«24» 06 2019г.

Санкт-Петербург

2019г.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Характеристика информационного пространства в социальных сервисах сети Интернет.	7
1.1. Основные понятия и структура информационного пространства.	7
1.2. Характеристика каналов социальных сетей.	11
1.3. Технологии и цели формирования информационного пространства компании в сети Интернет.	20
Глава 2. Анализ информационного пространства компании ООО «Приазовский винный дом».	26
2.1. Характеристика деятельности компании.	26
2.2. Анализ информационного пространства компании.	30
Глава 3. Создание информационного пространства компании ООО «Приазовский винный дом».	37
3.1. Разработка мероприятий по созданию информационного пространства компании посредством социальных сервисов сети Интернет.	37
3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий.	42
Заключение.	50
Список литературы.	52
Приложение.	56

Введение

Современное потребительское общество живет в век информационно-коммуникационных технологий, поэтому социальные сервисы сети Интернет с каждым днем все больше охватывают сферы нашего существования.

Данная работа актуальна, так как социальные сети приобрели колоссальную популярность за последнее десятилетие, когда стало технически возможным использование интернет-ресурсов не только с помощью компьютеров, но и с помощью телефонов. Люди все больше отдают предпочтение интернет-СМИ, социальным сетям, а значит, получают информацию с помощью сети Интернет. Десятки разнонаправленных социальных сетей предоставляют своим пользователям оперативно получать доступ к интересующей информации, следить за мировыми новостями, обмениваться фотографиями, видео и музыкой, получать и отправлять сообщения. Такие гиганты, как «Facebook», «Instagram», «Twitter», «ВКонтакте» ежедневно собирают сотни миллионов пользователей на своих платформах. А общая аудитория социальных сетей оценивается почти в миллиард пользователей по всему миру.

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни пользователей – к началу 2019 года аудитория интернет-пользователей в России среди населения старше 16 лет составила 90 миллионов человек, это 75% указанного возрастного состава [11].

С появлением социальных сетей появились и компании, которые реализуют рекламу в этих сетях. Если первая реклама выглядела «прямо» и традиционно, то в дальнейшем, с развитием социальных сетей люди стали объединяться по тематическим интересам, создавая сообщества, тем самым, давая возможность рекламным компаниям ориентировать свою деятельность на интересы определенных групп пользователей.

На сегодняшний день обязательным условием стратегии продвижения любой компании является маркетинг в социальных сервисах. Практически все

компании в целях эффективности деятельности не только имеют официальный сайт в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, но и стараются открыть свое представительство в социальных сетях.

Социальные сети – это огромная площадка для продвижения продукта, которая при правильном подходе позволяет не только продвигать продукт или услуги на рынке, но и, что немаловажно, оперативно получать обратную связь от потребителей по качеству товара и услуги, отследить качество сервиса на всех этапах предоставления услуги или продажи товара конечному потребителю. Включение социальных сетей в план по продвижению продукции компании позволяет привлечь свою целевую аудиторию, узнать ее потребности, и, в случае необходимости, оперативно принять решение о внесении изменений в производственный процесс или менеджмент.

Пользователи социальных сетей более активны и тратят больше времени на контакт с рекламой, чем телевизионные, поэтому через сеть Интернет компании легче взаимодействовать с аудиторией. Это связано с тем, что в социальных сетях взаимодействие осуществляется непосредственно с каждым пользователем, которого можно идентифицировать по поло-возрастному признаку, уровню профессионального образования и другим статусам.

Отслеживая в комментариях негативные замечания, положительные отзывы, пожелания по улучшению непосредственно товара или качества сервиса, компания может незамедлительно отреагировать. Получение обратной связи будет позитивно оценено не только пользователем, оставившим комментарий, но и всей группой пользователей, читающей профиль компании.

При возникновении какого-либо конфликта потребитель сразу может написать в социальной сети Интернет, а компания незамедлительно реагирует и принимает необходимые меры по устранению конфликта и решению проблемы.

Благодаря социальным сетям компании становятся ближе к своим клиентам. С помощью ресурсов социальных сетей учитываются индивидуальные особенности потребителя, его интересы и потребности.

Компания может осуществлять мониторинг мнения потребителя практически по всем интересующим аспектам.

С помощью социальных сетей также можно повысить лояльность и доверие аудитории. Современные технологии позволяют потребителю отслеживать изготовление и качество товара.

Немаловажным фактором является и то, что в большинстве социальных сетей имеются лидеры общественного мнения различных групп, через которых компаниям проще достигать своей целевой аудитории, так как подписчики лидеров, безусловно, отдадут предпочтение товару, который рекламирует их кумир.

Объект исследования – информационное пространство в информационно-коммуникационной сети Интернет.

Предмет исследования – формирование информационного пространства компании ООО «Приазовский винный дом» средствами сети Интернет.

Цель исследования – разработка мероприятий по созданию информационного пространства компании ООО «Приазовский винный дом» средствами социальных сервисов сети Интернет.

Для достижения данной цели необходимо решить ряд задач:

Анализ основных понятий и структуры информационного пространства и характеристики каналов социальных сетей.

Оценка технологий и целей формирования информационного пространства в сети Интернет.

Анализ характеристики деятельности компании ООО «Приазовский винный дом».

Оценка информационного пространства компании.

Разработка мероприятий по созданию информационного пространства компании посредством социальных сервисов сети Интернет.

Оценка эффективности предложенных мероприятий.

Для решения поставленных задач применялись следующие методы: анализ, синтез и сравнение.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

Общее количество страниц: 55 (без приложений).

Глава 1. Характеристика информационного пространства в социальных сервисах сети Интернет

1.1. Основные понятия и структура информационного пространства

В научной среде понятие «информационное пространство» было использовано впервые редактором журнала «Информационные ресурсы России» О.В. Кедровским [4].

Появление понятия информационное пространство обусловлено возросшей потребностью общества в непрерывном информировании. Кроме того, формирование «информационного общества» тесно связано с внедрением инновационных технологий, сокративших время доставки информации до аудитории, позволивших быть в курсе всех событий, которые происходят в данный конкретный момент.

Для начала рассмотрим основополагающие термины «информация» и «пространство».

Впервые как научное понятие термин «информация» стал применяться в теории журналистики в 30-х годах XX века. Под информацией понимались различные сведения, сообщения, что соответствует переводу с латинского языка *informatio* – сведение, разъяснение, ознакомление.

Информацией называются сведения об окружающем мире (предмете, процессе, явлении, событии), которые являются объектом преобразования (включая хранение, передачу и т.д.) и используются для выработки поведения, для принятия решения, управления или обучения.

Информация первична и содержательна – это категория, поэтому в категориальный аппарат науки она вводится портретно – описанием, через близкие категории: материя, система, структура, отражение. В материальном мире информация материализуется через свой носитель и благодаря нему существует. Материальный носитель придает информации форму. В процессе

формообразования производится смена носителя информации. Однозначного определения термин «информация» не имеет, так как не является понятием.

Несколько важных характеристик информации, делающих её объектом использования:

- информация достоверна, если она не искажает истинного положения дел во внешней и внутренней средах;

- информация полна, если она достаточна для понимания ситуации и принятия решения;

- качество информации, её ценность состоит в мере расширения полезной совокупности сведений и смысловых связей между ними, которыми располагает пользователи или система;

- ценность одной и той же информации относительна – она зависит от конкретного временного периода, конкретной ситуации и конкретного пользователя;

- информация адекватна, если уровень соответствия информационного образа реальному объекту, процессу, системе соответствует заданному.

Информацию следует считать особым видом ресурса, при этом имеется в виду толкование «ресурса» как запаса неких знаний, материальных предметов или энергетических, структурных или каких-либо других характеристик предмета. В отличие от ресурсов, связанных с материальными предметами, информационные ресурсы являются неистощимыми и предполагают существенно иные методы воспроизведения и обновления, чем материальные ресурсы [5].

Свойства информации:

Объективность. Объективная информация – данные, существующие независимо от человеческого сознания, методов ее фиксации, чьего-либо мнения или отношения.

Точность. Точность информации – степень ее близости к реальному состоянию объекта, процесса, явления и т. п.

Ценность. Ценность информации зависит от ее важности для принятия решения задачи и дальнейшей применимости в каких-либо видах деятельности человека.

Актуальность. Только своевременно полученная информация может привести к ожидаемому результату.

Понятность. Если ценную и своевременную информацию выразить непонятно, то она, скорее всего, станет бесполезной. Информация будет понятной, когда она, как минимум, выражена понятным для получателя языком.

Доступность. Информация должна соответствовать уровню восприятия получателя.

Краткость. Информация воспринимается гораздо лучше, если она представлена не подробно и многословно, а с допустимой степенью сжатости, без лишних несущественных деталей [12].

Как сказано в Философском словаре, понятие «пространство» характеризует взаимное расположение сосуществующих объектов.

Таким образом, соединив воедино два понятия, мы получим некую систему взаимодействия субъектов и объектов окружающей среды, связанных посредством взаимодействия процессов производства и потребления сведений.

Данная система и будет являться информационным пространством. Рассмотрим определения понятия «информационное пространство», сформулированные в научных трудах.

В работе В.Л. Гирича и В.Н. Чуприной «Глобальное информационное пространство и проблема доступа к мировым информационным ресурсам» дано следующее определение: «Информационное пространство — совокупность информационных ресурсов и инфраструктур, которые составляют государственные и межгосударственные компьютерные сети, телекоммуникационные системы и сети общего пользования, иные трансграничные каналы передачи информации» [13]. Как мы видим, данная

формулировка затрагивает технический аспект формирования информационного пространства.

С.А. Проскурин в работе «Геополитическое измерение глобального информационного пространства» дает следующее определение: «Информационное пространство — пространство, в котором создается, перемещается и потребляется информация» [6]. Очевидно, ученый подразумевает некую ограниченную среду, которой привязаны информационные потоки.

С. Ширин, рассматривая данное понятие с точки зрения современной медиасистемы, говорит о том, что «мировое информационное пространство — интегрированные при помощи усовершенствованных в ходе информационной революции коммуникационных систем и способов передачи информации национальные и трансграничные информационные потоки» [7].

Наиболее полным и отражающим запросы современного общества, а также универсальным по отношению к различным сферам коммуникационной деятельности человека кажется определение информационного пространства, сформулированное в статье М.В. Катковой «Понятие «информационное пространство» в современной социальной философии»: «Информационное пространство — это исторически сформировавшаяся, обеспеченная правовыми гарантиями и средствами, обеспечивающая наибольшую меру доступности для потребителя форма скоординированных и структурированных, территориально близких и удаленных информационных ресурсов, аккумулирующих результаты коммуникационной деятельности людей» [8].

Б.Н. Лозовский представляет условия формирования информационного пространства. На базе данных условий можно выделить составляющие, образующие структуру информационного пространства:

— аудитория, способная к восприятию транслируемой через каналы коммуникации информации;

— развитая и совершенствуемая система коммуникационных технологий (информационно-телекоммуникационная инфраструктура).

— система международного взаимодействия на информационном и технологическом уровне [14].

Таким образом, информационное пространство представляет собой взаимодействие различных субъектов, производящих или потребляющих информацию, которые, в совокупности с различными процессами, образуют структуру информационного пространства.

А.В. Манойло предлагает универсальную модель информационного пространства. Она включает информационное поле, информационные потоки и каналы коммуникации СМИ.

Субъектами и объектами информационного пространства являются производители и потребители информации [9].

В современном информационном пространстве возросла значимость такого канала коммуникации, как социальные медиа (социальные сети, блоги и микроблоги, видеохостинги и фотохостинги).

Таким образом, информационное пространство представляет собой многомерную структуру. Современный медиарынок, помимо традиционных каналов коммуникации, включил в себя систему ресурсов и технологий интернет-пространства, что способствует расширению аудитории.

1.2. Характеристика каналов социальных сетей

Социальная сеть (от англ. Social networks) – интерактивные веб-сайты (онлайн – сервисы) в сети Интернет, созданные для общения и обмена информацией группами пользователей, объединенных тем или иным социальным признаком (хобби, профессией, социальным статусом, территорией проживания, отдыха или работы). Социальная сеть состоит из персональных каналов каждого пользователя (обычно они называются профили), их социальных связей, а также ряда дополнительных сервисов [15].

Исходя из определения, становится понятно, что популярные сайты имеют разнообразную информацию об огромном количестве пользователей, позволяющую их персонифицировать: возраст, пол, образование, социальный статус, место жительства и интересы. И пока одни предприниматели финансируют показ рекламных роликов о своей продукции или услугах на федеральных телевизионных каналах, другие принимают решение о необходимости расширения и более качественного взаимодействия со своей целевой аудиторией современными способами, на той площадке, где данная аудитория находится чаще всего.

Интернет-аудитория стремительно растет каждый год. Если сравнивать показатели начала 2019 года с данными за 2014 год, во всем мире число интернет-пользователей увеличилось более чем на 1,9 миллиарда человек, темп роста составил 176,6 % всего за пять лет (приложение 1).

Сегодняшняя цифра в 4,39 миллиарда интернет-пользователей больше чем в 2 раза показателя 2012 года, который был равен 2,08 миллиарда.

Согласно данным Международного союза электросвязи, потребовалось 16 лет, чтобы достичь первого миллиарда интернет-пользователей. Второй миллиард вошел в ряды пользователей сети Интернет всего за шесть лет. Сегодня же количество пользователей сети Интернет растет со скоростью 1 миллиард новых клиентов за 2,7 года [16].

Почти каждый пользователь Интернета зарегистрирован хотя бы в одной социальной сети.

Наиболее популярные социальные сети в мире на конец 2018:

«Facebook» - 2,23 миллиарда пользователей*

«YouTube» - 1,90 миллиарда пользователей

«Instagram» - 1,00 миллиард пользователей

«Twitter» - 336 миллионов пользователей

«ВКонтакте» - 97 миллионов пользователей

«Одноклассники» - 70 миллионов пользователей

* - в рейтинге учитывается месячная аудитория активных пользователей [17].

В России, по данным немецкого онлайн-портала статистики Statista, пользователи сети Интернет активнее всего используют:

«YouTube» - 63%

«ВКонтакте» - 61%

«Одноклассники» - 42%

«Facebook» - 35%

«Instagram» - 31% [18].

Дадим краткую характеристику основных социальных сетей:

1. «Facebook»

Самая популярная и самая многочисленная социальная сеть в мире, созданная одноименной компанией «Facebook». Об эффективности компании говорит то, что ее создатель Марк Цукерберг входит по версии американского финансово-экономического журнала «Forbes» в десятку богатейших людей мира [19].

Сеть «Facebook» является прототипом русскоязычной социальной сети «ВКонтакте».

В целом, сеть «Facebook» сложно назвать лидером по популярности в России. Тем не менее, 35 % активных пользователей социальных сетей в нашей стране ежедневно заходят в социальную сеть «Facebook».

Данная социальная сеть позволяет создавать профиль с фотографией и информацией о себе, приглашать друзей, обмениваться с ними сообщениями, изменять свой статус, оставлять сообщения, как на своей странице («стене»), так и на страницах сторонних пользователей, загружать фотографии и видеозаписи, создавать группы или сообщества по интересам.

«Facebook» предлагает множество функций, с помощью которых пользователи могут взаимодействовать между собой. Также на сайте есть возможность пожаловаться на неприятных пользователей, нарушающих нормы сообщества «Facebook», или заблокировать их [20].

Значимая особенность «Facebook» заключается в том, что данная социальная сеть охватывает наибольшее количество стран мира. Поэтому, если у компании есть партнеры по бизнесу в других странах или есть потенциальные клиенты, которые живут за пределами бывшего СССР, наиболее выгодной будет считаться работа в сети «Facebook».

Отчасти из-за сложного интерфейса, на «Facebook» преобладает в основном взрослая аудитория, но она же и наиболее платежеспособная [10]. 78 % пользователей «Facebook» пользуются возможностью совершения покупок через платформу данной социальной сети.

Соотношение мужчин и женщин среди пользователей «Facebook» примерно одинаково: мужчины в возрасте от 18 до 34 лет используют платформу чуть больше, чем женщины в той же возрастной группе, а девочки-подростки и женщины старше 45 лет – чуть более активны, чем мужчины.

Число пользователей старше 65 лет сети «Facebook» с 2012 года возросло более чем в 2 раза, в настоящее время на платформе активен 41 % пожилых пользователей [21].

Эффективность социальной сети «Facebook» для рекламодателей состоит в том, что у данной социальной сети максимально простой автоматизированный рекламный кабинет. В рекламном кабинете «Facebook» огромное количество настроек по интересам и поведению пользователя. Их можно комбинировать между собой, пересекать, а благодаря сложным алгоритмам настройки параметров отбора пользователей социальной сети аудитория получается точной.

Функции социальной сети «Facebook» позволяют анализировать пользователей, которые не просто переходят по рекламной ссылке на сайт, но и совершают какое-либо действие: оставляют заявку, проходят регистрацию, совершают звонок с сайта, покупают товар или заказывают услугу. Впоследствии функция оптимизации рекламного кабинета позволяет распространять рекламу на максимально похожую аудиторию, в результате

чего возрастает количество результативности, и, как следствие, себестоимость привлечения одного клиента снижается.

Установка функции пикселя сети «Facebook» позволяет собирать базу данных пользователей, совершивших какие-либо действия на сайте (связались с онлайн-консультантом, оставили заявки, просматривали страницу, совершили оплату и т.д.), оптимизировать, оценивать и создавать целевые аудитории для рекламных кампаний. С помощью пикселя можно быстро собрать базу результативных клиентов (лидов) для распространения в дальнейшем таргетированной рекламы.

Социальная сеть «Facebook» имеет возможности настройки рекламы на сторонние социальные сети.

Отрицательным моментом социальной сети «Facebook» является отсутствие русифицированной технической поддержки. В случае возникновения проблем с функционированием рекламного кабинета, восстановление занимает длительный срок, что негативным образом может сказаться на сроках выполнения рекламных услуг [22].

Социальная сеть «Facebook» является самой популярной социальной сетью для бизнеса, на данной платформе присутствует 86 % коммерческих организаций, с учетом всех приложений [21].

2.«Instagram»

С 2015 года в России наблюдается значительный рост популярности социальной сети «Instagram». С увеличением качества и скорости предоставляемых услуг мобильного Интернета сеть «Instagram» получает все большее признание как проект, ориентированный в первую очередь именно на мобильное использование [10].

Социальная сеть «Instagram» - это приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также писать тексты под

фотографиями, публиковать короткие видеосюжеты, хранящиеся в течение 24 часов, и совершать покупки.

Количество пользователей сети «Instagram» насчитывает 1 миллиард человек.

Россия занимает 6-е место в мире и 1-е место в Европе по числу активных пользователей «Instagram».

Соотношение женщин и мужчин среди пользователей сети «Instagram» примерно одинаково: чуть больше мужчин в возрасте 18–34 лет и немного больше женщин как в возрасте 13–17, так и 35–64 лет. Что касается возраста старше 65, статистика показывает, что использование примерно одинаково. Среди мужчин и женщин моложе 30 лет насчитывается 59 % активных пользователей сети «Instagram» [21].

Интересный тренд создали те, кто стал звездой сети «Instagram», то есть популярной персоной исключительно в рамках данной социальной сети – блогером. Это человек с четким позиционированием: путешественница, домохозяйка, бизнес-коуч, кулинар, создающий страницу для определенной целевой аудитории, ежедневно наполняющий ее красивыми фотографиями с полезным текстом. Блогер публикует интересную для целевой аудитории информацию, а потом разбавляет ее личными сообщениями. Рекламой в уже популярных страницах набираются подписчики, которые получают 20–30 % полезной информации и 70–80 % информации о личной жизни блогера. Таким образом, простой человек тоже становится для подписчиков звездой. Реклама здесь будет эффективнее при прочих равных, доверие к персоне сработает на руку рекламодателю. Ведь подписчики считают мнение владельца страницы авторитетным.

Социальная сеть «Instagram» – не столько самостоятельная платформа, сколько актив компании «Facebook», который был приобретен в апреле 2012 года. Для управления рекламой для социальных сетей «Facebook» и «Instagram» создан единый рекламный кабинет, что значительно упрощает

работу с данными социальными сетями. Таким образом, все достоинства рекламного кабинета сети «Facebook» относятся и к сети «Instagram».

Несомненное преимущество рекламы в социальной сети «Instagram» – это максимальная активность аудитории, это относится не только к мегаполисам, но и к городам регионов России. При одинаковых настройках выборки аудитории охват в социальной сети «Facebook» составляет 370 тысяч человек, охват пользователей в социальной сети «Instagram» достигает 970 тысяч человек.

Одним из преимуществ в качестве простоты и удобства рекламы в социальной сети «Instagram» является возможность рекламировать посты непосредственно из профиля, не открывая в рекламный кабинет [22].

Социальная сеть «Instagram» в настоящее время является второй по популярности социальной сетью для продвижения бизнеса, на платформе которой представлено 48 % коммерческих организаций.

3.«YouTube»

Формально этот сервис не является социальной сетью, однако у данного канала немало схожих элементов с социальной сетью.

«YouTube» - это видеохостинговый сайт, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования «YouTube» стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей [23].

Ежемесячно «YouTube» привлекает 9 миллиардов активных пользователей, а ежедневно на сайт заходят более 30 миллионов человек.

«YouTube» - вторая по популярности поисковая система в мире.

70 % зрителей обращаются к «YouTube», чтобы помочь решить проблему с работой, учебой или хобби, а 57 % зрителей посещают «YouTube» для развлечения.

80 % пользователей сети Интернет в возрасте от 18 до 49 лет смотрят «YouTube», по крайней мере, ежемесячно.

«YouTube» смотрят чуть больше мужчин, чем женщин, а его пользователи составляют примерно 55 % мужчин.

96 % молодежи в возрасте до 18 лет смотрят видео на «YouTube».

Считая только просмотры на мобильных устройствах, «YouTube» посещает больше зрителей в возрасте от 18 до 49 лет, чем любая сеть вещания или кабельного телевидения.

67 % пользователей «YouTube» имеют высшее профессиональное образование.

70 % времени просмотра видео происходит на мобильных устройствах.

В настоящее время платные подписки оформили более 300 тысяч пользователей.

«YouTube» является третьей по популярности социальной сетью для бизнеса, на платформе которой представлено 46% предприятий [21].

4.«Вконтакте»

Социальная сеть «Вконтакте» давно и надолго захватила лидерство в сети Интернет России.

Социальная платформа, запущенная 10 октября 2006 года, изначально позиционировалась в качестве социальной сети для студентов и выпускников российских ВУЗов. Позднее, «Вконтакте» стали называть «современным, быстрым и эстетичным способом общения в сети» [24].

На начальном этапе функционирования социальной сети «Вконтакте» основную часть аудитории составляли подростки. В настоящее время это лишь одна из категорий пользователей.

Если на ранней стадии развития эта сеть напоминала сеть «Facebook», то в последствии два сайта пошли по разным направлениям, и именно социальная сеть «Вконтакте» выбрала путь упрощения работы пользовательского интерфейса своего продукта [10].

Пользователям социальной сети «ВКонтакте» доступен характерный для многих социальных сетей набор возможностей: создание профиля с возможностью размещения информации о себе, производство и распространение контента, гибкое управление настройками доступа, взаимодействие с другими пользователями приватно (через личные сообщения) и публично (при помощи записей на «стене», а также через механизм групп и встреч), отслеживание через ленту новостей активности друзей и сообществ.

Кроме возможности писать сообщения, пользователь может оставлять комментарии под уже опубликованным контентом. К своим сообщениям можно «прикреплять» фотографии, аудиозаписи и видеозаписи, документы и опросы.

Возможность загружать на сайт собственные записи и использовать файлы, загруженные другими пользователями, делает социальную сеть «ВКонтакте» одним из крупнейших медиа-архивов сети интернет в России [24].

В настоящее время из социальной сети «ВКонтакте» наблюдается тенденция оттока аудитории в социальные сети «Instagram» и «Facebook».

Рекламный кабинет сети «ВКонтакте» устроен сложнее, чем в «Facebook». Чтобы настроить выборку нужной аудитории, необходимо воспользоваться специальными сервисами по сбору аудиторий. Они дают широкие возможности для настроек – можно собирать аудиторию конкурентов с похожей целевой аудиторией, проявляющих активность, администраторов групп и т.д. Собранные базы можно пересекать между собой или с категориями интересов. Однако такие сервисы требуют дополнительных финансовых затрат, значительного опыта и времени.

Отрицательные факторы развития рекламы в сети «ВКонтакте»:

- Высокий уровень конкуренции: лента социальной сети «ВКонтакте» перегружена рекламными роликами и сообщениями, а значит, обособленность рекламы в общем потоке потребует значительных финансовых вложений.

- Среди пользователей социальной сети «ВКонтакте» достаточно сложно найти аудиторию с доходом выше среднего, а также реальных собственников бизнеса.

- В сети «ВКонтакте» отсутствует возможность настройки рекламы на другие социальные сети.

К положительным факторам можно отнести оперативную работу службы технической поддержки, большой выбор форматов рекламы – скрытые промо-посты, посты с кнопкой, карусели, гиф, видео. Также существует возможность прикрепления непосредственно к рекламному объявлению анкеты, опроса [22].

Реклама в сети «ВКонтакте» подходит для достаточно известных компаний с низким или средним ценовым сегментом (например, «Бургер Кинг», «Макдональдс», «ЛаМода», «Асос», «Сбербанк»). Также актуальна реклама в сети «ВКонтакте» для новостных порталов и городских сообществ, для музыкальных групп, футбольных команд, мероприятий.

Таким образом, мы видим, что социальная сеть – это информационное пространство, где можно найти свою целевую аудиторию для построения имиджа и продвижения компании, увеличения продаж, а также расширения рынка сбыта.

1.3 Технологии и цели формирования информационного пространства компании в сети Интернет

Цель создания информационного пространства компании определяется в соответствии с текущими и стратегическими маркетинговыми целями компании – продвижение продукта на рынке, создание имиджа компании, рост доходности, расширение рынка сбыта.

Необходимо осуществить выбор наиболее оптимальной социальной сети для формирования информационного пространства компании на данный момент, тем самым, определив и способ продвижения компании через выбранную социальную сеть.

В последние годы социальная сеть «Instagram» стала популярной не только среди населения. Многие предприниматели, компании, бренды используют данную социальную сеть с целью привлечения максимального количества результативной аудитории. Пользователи сети «Instagram» лояльны и восприимчивы к рекламе. Также сеть «Instagram» обладает всей необходимой функциональностью, когда речь идет о ведении профиля в режиме бизнес-аккаунта, который подразумевает доступ к статистике: вовлеченность, охваты, количество «лайков», переходов и т. д. Использование хештегов в сети «Instagram» значительно облегчает поиск товаров, услуг и событий.

Несмотря на то, что сеть «Instagram» в рейтинге популярных социальных сетей в России, представленном выше, занимает не первое место, данная социальная сеть может считаться наиболее популярным на данный момент способом формирования информационного пространства для продвижения компании. Данный вывод сделан исходя из того, что по числу активных пользователей в России социальная сеть «Instagram» занимает 6-е место в мире и 1-е место в Европе.

Также, аналитическая маркетинговая компания «TrackMaven» проанализировала 51 миллион постов различных компаний из 130 отраслей, с целью выяснения, в каких социальных сетях самый высокий коэффициент вовлеченности. Результаты исследования показали, что абсолютным лидером по вовлеченности в расчете на 1000 человек подписчиков является сеть «Instagram» [18] (Приложение 1).

Это означает, что, несмотря на то, что социальной сетью «Instagram» пользуется меньшее количество аудитории, она намного активнее аудитории других социальных сетей.

Также сеть «Instagram» является текущей трендовой социальной сетью, в которой собрано огромное количество тематик, начиная от покупок и моды, заканчивая бизнесом и финансами, а это значит, что практически любая компания может найти здесь свою целевую аудиторию.

Функционал социальной сети «Instagram» постоянно совершенствуется с целью предложения компаниям наиболее выгодных и удобных способов продвижения товаров и услуг и продажи с помощью социальной платформы. Новая функция «покупки в «Instagram» позволяет пользователю при просмотре ленты одним «кликом» на понравившийся товар перейти на официальный сайт компании в режим описания, выбора и оформления заказа товара.

Рассмотрим создание информационного пространства компании в сети «Instagram» и продвижение компании с помощью данной социальной сети.

При регистрации в социальной сети «Instagram» все пользователи получают самый обычный начальный профиль. Его функционал позволяет осуществлять публикации фото, видео, делать истории, комментировать посты и ставить «лайки». Для работы компании начальный профиль необходимо перевести в бизнес-профиль, который содержит расширенные возможности для совершения действий с целью увеличения популярности профиля.

После оформления аккаунта и перехода к бизнес-профилю приступаем к заполнению профиля контентом, благодаря которому компания будет привлекать новых клиентов, рекламировать товары или услуги, что послужит повышению популярности профиля компании, а в итоге и увеличению продаж [25]. В верхней части (шапке) профиля должна размещаться краткая информация о компании и ее продукте, благодаря которой пользователь понимает, кому принадлежит профиль, и какой товар он может приобрести с помощью данного профиля. Также обязательно необходимо указывать ссылку на официальный сайт компании, перейдя по которой потребитель может непосредственно приобрести товар. На странице профиля компании в ленте размещаются фотографии продукции компании, информационные тексты о компании, продукции, ее преимуществах и конкурентных качествах, график работы, местонахождение компании и прочее.

Таким образом, осуществляется начальный этап процесса создания информационного пространства компании с помощью социальной сети.

После того, как бизнес-профиль компании в сети «Instagram» подготовлен и оформлен, на странице в ленте размещено некоторое количество публикаций, позволяющих в полной мере определить выбор продукции покупателю, составить мнение, как о самой компании, так и о производимой продукции, необходимо выбрать способ продвижения.

В сети «Instagram» существуют два способа продвижения:

1. Реклама у блогеров.
2. Таргетинговая реклама.

Реклама у блогеров.

Подбор блогеров с подходящей целевой аудиторией осуществляется в зависимости от количества их подписчиков, отзывами об эффективности продвижения товаров и бизнес-профилей на их профилях, в том числе с указанием количества переходов от страницы блогера к странице заказчика. После определения исполнителя заключается договор на оказание услуг, в котором должно быть отражено: периодичность и время публикации рекламы о профиле компании, информационный текст, а также фото- и (или) видеоматериал о компании.

Положительные стороны рекламы у блогеров:

1. Блогеры, имеющие значительное количество подписчиков (аудитория некоторых достигает нескольких миллионов человек), являются лидерами мнения и оказывают очень большое влияние на аудиторию. Подписчики им доверяют, а значит, лояльно отнесутся к продукции компании или продукции, которую рекламирует блогер.

2. Возможность использования блогером нативной рекламы.

3. Блогер рекламирует товар или услугу до, после и в процессе использования. Например, если это свитер, то он убедился, что изделие теплое, не колетса и не деформируется после стирки; если это средство от прыщей на лице, то он его опробовал и может показать и подтвердить, что продукт реально помогает. Аудитория видит товар или услугу в наглядном использовании, а так как рекламирует товар человек, отзывам которого пользователи доверяют, это

повышает лояльность к продукту. Блогер, по мнению его аудитории, не способен рекламировать некачественный товар, так как дорожит своей репутацией. Поэтому подписчик блогера по умолчанию заинтересуется товаром или услугой, которым пользуется его «кумир».

Отрицательные стороны рекламы у блогеров:

1. Товар может не понравится блогеру, в связи с чем, он оставит негативный отзыв.

2. Существует риск неверно оценить целевую аудиторию блогера.

3. Поиск блогера, наиболее эффективно рекламирующего профиль компании и ее продукт, может быть затратным по времени.

4. Существует риск, что фактическое количество подписчиков блогера не соответствует действительности, а завышено специальными программами.

Второй способ продвижения – это таргетинговая реклама, которая настраивается самостоятельно в рекламном кабинете социальной сети «Facebook».

Положительные стороны таргетинговой рекламы:

1. Компания, исходя из запланированных расходов на рекламу, выделяет финансирование на продвижение профиля.

2. Компания определяет перечень фильтров для определения целевой аудитории.

3. Количество, периодичность и время публикации рекламы в ленте социальной сети настраивается автоматически и не зависит от человеческого фактора в отличие от блогеров.

4. Отсутствует необходимость в длительных переговорах и отслеживании публикации рекламы.

5. Низкая стоимость привлечения подписчиков в расчете на одного пользователя социальной сети.

Отрицательные стороны таргетированной рекламы:

1. Отсутствие возможности использования нативной рекламы.

2. Рекламная публикация может быть заблокирована в соответствии со строгими правилами социальной сети «Facebook».

Таким образом, такие стратегические задачи компании как, продвижение продукта на рынке, создание имиджа компании, рост доходности и расширение рынка сбыта можно решить с помощью создания информационного пространства компании в сети Интернет. А именно: создать профиль в социальной сети «Instagram», как сети, в которой самый высокий коэффициент вовлеченности аудитории.

Глава 2. Анализ информационного пространства компании ООО «Приазовский винный дом»

2.1. Характеристика деятельности компании

Представленная характеристика выполнена в рамках преддипломной практики на основании документов, предоставленных компанией.

Полное наименование: общество с ограниченной ответственностью «Приазовский винный дом».

Краткое наименование: ООО «Приазовский винный дом».

Дата создания компании: 5 октября 2012 года.

Организационно-правовая форма: общество с ограниченной ответственностью.

Форма собственности: частная.

Юридический и фактический адрес: 353661, Краснодарский край, Ейский район, село Кухаривка, райзапас Кухаривский, оф.1.

ООО «Приазовский винный дом» является юридическим лицом и действует на основании устава.

Основными видами деятельности компании являются:

Выращивание винограда:

ООО «Приазовский Винный Дом» начал закладывать виноградники с 2012 года. Первые четыре года существования компании ежегодный прирост площади виноградников составлял от 50 до 100 гектаров, в 2017 году площадь виноградников увеличилась на 200 гектаров и составила 600 гектаров, а в 2018 году компания заложила еще 400 гектаров на территории Ейского района Краснодарского края.

Производство виноградного вина:

В 2017 году компанией была получена первая лицензия на производство и продажу вина, а в 2018 году получена уже вторая лицензия на производство

высококачественного вина с защищенным географическим указанием (ЗГУ «Восточное Приазовье»). Это позволило компании производить виноградные вина из собственного сырья с подтверждением их происхождения, и стало визитной карточкой не только Ейского района, но и Краснодарского края в целом.

Компания выпускает линейку натуральных сухих виноградных вин винодельни «Цыганов» и «Саркисян» с Защищенным Географическим Указанием торговых марок. Построены и введены в эксплуатацию две винодельни: «малая» - мощностью переработки 70 тонн винограда в год и «средняя» - мощностью переработки 900 тонн винограда в год. Сегодня виноград классических и местных районированных сортов перерабатывается на современном европейском оборудовании винного завода производительностью до 300 000 бутылок в год.

Розничная и оптовая торговля:

Продажа продукции виноделен осуществляется в фирменном магазине компании в городе Ейске, сети фирменных магазинов компании в Подмосковье «Винная симфония», магазинах и ресторанах города Ейска.

В таблице 2.1 приведен ценовой диапазон производимой компанией продукции.

Таблица 2.1 – Цена реализации одной бутылки вина.

Наименование вина	Цена реализации единицы продукции, рублей
Сухое белое	1 000
Сухое розовое	1 200
Сухое красное	1 100
Каберне (сухое красное)	900
Мерло (сухое красное)	1 000
Саперави северный (сухое красное)	1 300
Каберне по-белому (сухое розовое)	1 400
Бэбьяска нягрэ (сухое красное)	1 500
Платовский (сухое белое)	1 100
Цитронный магарача (сухое белое)	1 200

Инвестиционная деятельность:

ООО «Приазовский Винный Дом» в рамках развития виноградарства и виноделия представляет проект «Зелёные инвестиции».

Стать инвестором может любой житель страны старше восемнадцати лет. Объединяя совместные усилия, компания наращивает свое производство, а инвестор имеет возможность получить дополнительный доход.

Высокий процент доходности обусловлен тем, что за шестилетний период виноградник не только полностью окупается, но и приносит прибыль в двукратном размере.

ООО «Приазовский Винный Дом» развивается полностью за счет собственных средств учредителей компании и инвесторов-партнеров, приглашенных в рамках программы «Зелёные инвестиции». Инвесторы этой программы являются единомышленниками и партнерами компании по реализации инвестиционного проекта развития виноградарства и виноделия в регионе.

Аграрный туризм:

ООО «Приазовский винный дом» организует экскурсии в рамках аграрного тура. Участники могут посетить виноградники компании, в том числе уникальную «Воронцовскую долину», побывать на территории винодельни, оценить качество и вкус вина на дегустации, приобрести в фирменном магазине сувениры и понравившиеся сорта вин от виноделен «Цыганов» и «Саркисян».

Компания имеет маркетинговый отдел, в котором находятся специалисты по рекламе и связи с общественностью. Информационные материалы о себе компания публикует в печатных средствах массовой информации, а также на местном и краевом телевидении выходят видеорепортажи о компании и ее продукции.

Однако маркетинговый отдел не достаточно уделяет внимания развитию информационного пространства компании в сети Интернет. В «онлайн» пространстве у компании имеется только сайт, на котором находятся данные о

компании. На сайте находится информация о продукции компании, о её деятельности и услугах, ссылки на статьи, новости и репортажи о компании, фото и видео материалы, а также контактные данные.

Целевая аудитория данной компании – это мужчины и женщины от 22 до 50 лет. Процент женской аудитории больше, чем мужской. Потенциальные потребители - это люди со средним достатком, проживающие в основном на территории Краснодарского края.

Риски компании ООО «Приазовский винный дом»:

1. Низкая узнаваемость. Так как компания относительно недавно вышла на рынок винодельческой продукции, широкой аудитории покупателей, как сама компания, так и ее продукция, не знакомы.
2. Высокий уровень конкуренции с давно работающими заводами по производству вина и винодельнями, имеющими узнаваемый бренд и завоевавшими свою нишу не только на региональном, но и на российском рынке вин (Фанагория, Кубань-вино, Абрау-Дюрсо, Шато-Тамань).
3. Появление на российском рынке крымских вин. В связи с включением в состав Российской Федерации в 2014 году республики Крым и, соответственно, поступлением на российский алкогольный рынок продукции крымских производителей возросла конкуренция, а значит, и риски компании.
4. Финансовые убытки. В связи с тем, что компания и ее продукция еще не знакома широкому кругу потребителей, есть риски финансовых убытков за счет превышения расходов на производство и реализацию продукции над выручкой от продаж.
5. Природные риски и катаклизмы. Компания может понести огромный ущерб, если случится засуха, заморозки, нашествие насекомых и др.

Данные риски возможно решить, создав информационное пространство компании в сети Интернет, а именно в социальной сети «Instagram».

2.2. Анализ информационного пространства компании

За последние пять лет, наблюдается стремительное увеличение числа интернет-пользователей, вследствие чего интерес людей к таким информационным пространствам, как газеты, журналы и телевидение становится всё меньше.

Согласно результатам исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), из 77 % россиян, просматривающих с той или иной периодичностью печатные средства массовой информации, 12 % читают бумажные версии газет и журналов ежедневно, 31 % делают это два-три раза в неделю, 26 % обращаются к газетам и журналам пару раз в месяц, 8 % жителей России читают периодические издания только несколько раз в год [26].

Исследование холдинга «Ромир», в свою очередь, показало, что примерно 51% респондентов из группы со средним доходом читают еженедельные издания, ежемесячные журналы и газеты покупают 46 %, а ежедневные – 49 % опрошенных.

Женщины, как выяснилось, более активно покупают периодику. Так, ежемесячные издания приобретает 53,4 % женщин, тогда как среди мужчин ежемесячным изданиям отдает предпочтение 45,2 %. Еженедельные газеты и журналы читают 56,5 % женщин и 51,5 % мужчин. Ежедневную прессу читают 53,3 % женщин и 52,7 % мужчин.

Реже всех любую периодику читает молодежь от 18 до 24 лет. Только 39,6 % покупают ежемесячные издания. Ещё реже такие респонденты читают ежедневные газеты и журналы – их всего 26,7 % [27].

Исходя из снижения интереса аудитории к печатным изданиям и телевидению, перераспределяется в сторону увеличения сегмента в интернет-пространстве и реклама.

В таблице 2.1 мы видим, что по данным ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) темп роста средств, выделяемых бизнесом на рекламу

на российском телевидении, составляет всего 109 %, в то время как рекламный бюджет бизнеса на размещение рекламы в сети Интернет вырос на 22 %. Средства, затраченные на размещение рекламы в российской прессе, снизились по сравнению с 2017 годом на 12 % и составили всего 18 млрд.рублей.

Таблица 2.1. – Объем рекламы в средствах её распространения в 2018 году

Сегменты	Рекламный бюджет, млрд. руб.	Темп роста, %
Телевидение	187	109%
Пресса	18	88%
Интернет	203	122%

Из данных, отраженных в таблице 2.1., можно сделать вывод, что компании, анализируя максимальную эффективность такого сегмента для размещения рекламы, как Интернет, отдают ему все большее предпочтение.

Так как издания, работающие только в бумажном формате и до сих пор не представленные в интернет-среде, являются самыми уязвимыми. За год при падении рекламных бюджетов этих изданий на 22 % их доля в общих рекламных издательских бюджетах снизилась с 21 до 17 % и будет продолжать падать [28].

Рассматривая продвижение компании ООО «Приазовский винный дом» мы приходим к выводу, что компания размещает рекламную информацию в двух не самых эффективных сегментах.

В печатных средствах массовой информации компания продвигается за счет публикаций. Так, информационные материалы о компании пишут в районном печатном издании газета «Приазовские степи», а также Краснодарском региональном отделении газеты «Аргументы и факты».

На местном и краевом телевидении выходят видеорепортажи о компании и ее продукции: в местной новостной программе «Вечерний Ейск», независимом канале «Планета Агро», региональном канале «Кубань РБК».

Объем финансовых затрат на информационное пространство компании в 2018 году представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2. – Объем финансовых затрат на информационное пространство компании ООО «Приазовский винный дом» за 2018 год

Вид информационного пространства	Сумма, тыс. руб.	Доля, %
Газета: - «Приазовские степи»	120	30,66%
- краснодарское отделение газеты «Аргументы и факты»	192	
Телевидение: - «Вечерний Ейск»	240	69,28%
- независимый канал «Планета Агро»	210	
- региональный канал «Кубань РБК»	255	
Интернет: - оплата хостинга сайта	0,6	0,06%
Итого (расходы на информационное пространство компании в 2018 году)	1 017,6	100%

Анализируя приведенные данные, можно сделать вывод, что информационное пространство компании ООО «Приазовский винный дом» развито очень слабо. На печатные издания, которые, как было сказано выше, уязвимы и неэффективны, компания расходует 312 тыс. руб., или более 30 % рекламного бюджета. Основная проблема заключается в том, что у компании практически отсутствует информационное пространство в информационно-коммуникационной сети Интернет, за исключением официального сайта. А как уже говорилось в пункте 1.2, интернет-аудитория стремительно растет каждый год и сегодняшняя цифра составляет 4,39 миллиарда интернет-пользователей. Отсутствуя в социальных сервисах сети Интернет, компания упускает возможность современного пути привлечения огромного количества своей целевой аудитории.

В частности, компания ООО «Приазовский винный дом» публикует информационные материалы о развитии компании в виде новостей в газете. Стоимость публикации в районной печатном издании «Приазовские степи» составляет 20 тыс. руб., компания в течение года размещает 6 публикаций.

$20 \text{ тыс.руб.} * 6 \text{ публикаций} = 120 \text{ тыс.рублей}$ – стоимость размещения в газете «Приазовские степи» на год.

Стоимость публикации в Краснодарском отделении газеты «Аргументы и факты» составляет 64 тыс. руб., компания размещает за год 3 информационных материала.

$64 \text{ тыс.руб.} * 3 \text{ публикации} = 192 \text{ тыс.руб.}$ – стоимость размещения в газете «Аргументы и факты» на год.

Итого, сумма затрат компании на публикации в газетах за год составила 312 тыс. руб.

Тираж газеты «Приазовский степи» составляет – 16 508 экземпляров. Тираж регионального выпуска газеты «Аргументы и факты» - составляет 50 тысяч экземпляров. Учитывая низкий охват, данный вид создания информационного пространства нельзя считать эффективным.

Репортажи на телевидении о компании ООО «Приазовский винный дом» выходят на трех каналах. Стоимость репортажа на местном телеканале «Вечерний Ейск» составляет 60 тыс.руб., сюжеты выходят 1 раз в квартал.

$60 \text{ тыс.руб.} * 4 \text{ видеосюжета} = 240 \text{ тыс.руб.}$ – стоимость размещения в программе «Вечерний Ейск» на год.

Стоимость видеосюжета на независимом канале «Планета Агро» составляет 42 тыс.руб., в течение года вышло 5 сюжетов.

$42 \text{ тыс.руб.} * 5 \text{ видеосюжетов} = 210 \text{ тыс.руб.}$ – стоимость размещения на канале «Планета Агро» на год.

Репортаж на региональном канале «Кубань РБК» оценивается в среднем в 85 тыс. руб., в течение года размещено 3 видеосюжета.

$85 \text{ тыс.руб.} * 3 \text{ видеосюжета} = 255 \text{ тыс.руб.}$ – стоимость размещения на канале «Кубань РБК» на год.

Общая сумма затрат компании на размещение новостных видеосюжетов на телевидении за год составили 705 тыс.руб.

Всего затраты на информационное пространство компании за 2018 год составили 1 017,6 тыс.руб.

Применительно к плановым показателям компании о финансовых результатах можно сделать вывод, что затраты на создание информационного пространства компании от общей доли выручки компании составляют:

$$1\,017,6 \text{ тыс.руб. (затраты на информационное пространство)} / 12\,797 \text{ тыс.руб. (выручка в плановом периоде)} * 100 \% = 8\%$$

Таким образом затраты на информационное пространство компании ООО «Приазовский винный дом» составляют 8 % от общей выручки от товаров, работ и услуг в плановом периоде. Данное соотношение не является эффективным, учитывая высокий уровень конкуренции среди производителей вина на российском рынке и незначительный срок деятельности компании.

Структура затрат на создание информационного пространства компании в различных информационных сегментах за 2018 год приведена далее на рисунке 2.1.

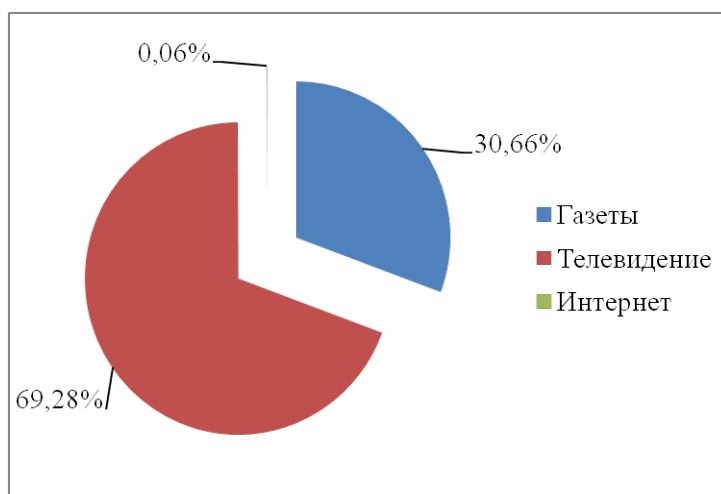


Рисунок 2.1. – Структура затрат на информационное пространство компании ООО «Приазовский винный дом» в 2018 году.

Согласно рисунку 2.1 мы видим, что наибольшую долю в информационных носителях в 2018 году занимает телевизионное информационное пространство – 69,28 %. На втором месте находится газета – 30,66 %.

Меньше всего компания ООО «Приазовский винный» тратит финансовые средства на создание информационного пространства в сети Интернет, всего 0,06 % на оплату хостинга сайта.

Подведем итоги, анализируя информационное пространство компании ООО «Приазовский винный дом», мы видим, что существующие методы продвижения компании неэффективны, компания не применяет в своей деятельности самый современный и результативный сегмент, а именно социальные сервисы сети Интернет, в том числе самый продуктивный – социальная сеть «Instagram».

В этом случае, проведенный анализ информационного пространства компании позволяет сделать следующие выводы.

В рамках анализа информационного пространства компании ООО «Приазовский винный дом» были обнаружены следующие основные проблемы:

1. Большая часть суммы затрат на создание информационного пространства тратится на уже неэффективные информационные носители.

2. Соотношение затрат на информационные носители компании ООО «Приазовский винный дом» неэффективны, так как наибольшую долю в информационных носителях в 2018 году занимает телевизионное информационное пространство – 69,28 %, на втором месте находятся газеты – 30,66 %, и меньше всего компания ООО «Приазовский винный дом» расходует финансовые средства на информационное пространство в сети Интернет, несмотря на его максимальную эффективность.

Исходя из маркетинговых целей компании, можно заметить, что использование «офлайн» ресурсов для создания информационного пространства недостаточно и не является эффективным на сегодняшний день. В связи с этим необходимо применить современные технологии, а точнее, создать

комплекс мероприятий, направленных на создание информационного пространства компании с помощью социальных сервисов сети Интернет, а именно в социальной сети «Instagram».

Глава 3. Создание информационного пространства компании ООО «Приазовский винный дом»

3.1. Разработка мероприятий по созданию информационного пространства компании посредством социальных сервисов сети Интернет

Как мы уже рассматривали в пункте 1.3, цель создания информационного пространства компании определяется в соответствии с текущими и стратегическими маркетинговыми целями компании – продвижение продукта на рынке, создание имиджа компании, рост доходности, расширение рынка сбыта.

Мы провели анализ актуальных инструментов для создания социальной сети и применяем их в создании инструментального набора для развития информационной среды компании ООО «Приазовский винный дом».

Необходимо осуществить ряд следующих мероприятий для формирования информационного пространства компании в сети Интернет, а именно в самой оптимальной социальной сети «Instagram»:

Мероприятие 1. Оформление профиля.

Для начала необходимо создать основную фотографию профиля, которая будет ассоциироваться с компанией и будет узнаваемой.

Далее необходимо отснять качественные и профессиональные фотографий для «визуала» профиля.

Также создаются обложки для актуальных «сторис», чтобы визуально профиль выглядел красиво и гармонично, что очень важно для данной социальной сети.

И в завершение, создается дизайн для публикаций с розыгрышами, скидками и актуальной информацией. Это нужно для того, чтобы человек, зашедший в профиль, сразу обращал внимание на важную информацию.

Качественное оформление профиля позволит привлечь и удержать потенциального клиента, который зайдет в профиль компании.

Таблица 3.1. Расчет стоимости затрат на плановый период для оформления бизнес-профиля компании в социальном сервисе сети Интернет

Наименование видов работ, услуг	Затраты в месяц, тыс. руб.	Стоимость в год, тыс. руб.
Услуги фотографа по проведению фотосессии	5	60
Создание основного логотипа бизнес-профиля	1	1
Создание обложки для актуальных сторис	3	9
Создание фирменного дизайна для публикаций	4	8
Итого	13	78

Мероприятие 2. Подбор и размещение материалов для публикации в профиле компании.

Первые материалы должны давать представление потребителю о самой компании, о производимом продукте, целях и задачах работы компании.

Далее создаются тематические рубрики для поддержания интереса к профилю. Исторические экскурсии, научные факты о вине и виноделии, представление вина и виноделия в кинофильмах, картинах художников, российской и зарубежной прозе и поэзии.

Периодически, в целях увеличения популярности профиля и активизации интереса пользователя к продукту, на странице профиля будут проводиться конкурсы с розыгрышем призов от компании: фирменные бокалы, футболки, подарочные наборы вин, сертификаты на посещение винных туров, сертификаты на посещение эногастрономических ужинов (на которых посетителям предлагается приобщиться к искусству подбора вин к определенным блюдам).

Затраты на данное мероприятие предполагают введение в штатное расписание компании 1 штатную единицу – копирайтера. Средняя заработная плата копирайтера планируется в размере 20,5 тысяч рублей в месяц.

$20,5 \text{ тыс.руб.} * 12 \text{ месяцев} = 246 \text{ тысяч рублей}$ – фонд оплаты труда копирайтера в год.

$246 \text{ тыс.руб.} / 100 * 30,2 \% = 74,3 \text{ тысяч рублей}$ – отчисления во внебюджетные фонды (пенсионный фонд, фонд социального страхования, фонд медицинского страхования).

Итого = $246 + 74,3 = 320,3$ тысяч рублей в год.

Мероприятие 3. Съемка и размещение коротких видеосюжетов в «сторис» профиля.

Будут сниматься видеосюжеты о процессе сбора винограда на собственных виноградниках компании, процессе производства вина. Будут проводиться прямые эфиры с проведения эногастрономических ужинов, экскурсий по виноградникам, участия в фестивалях и международных выставках вин, дегустационных мероприятий, процесса купаживания вина виноделами компании.

Целью освещения данных этапов производственного процесса и проведения мероприятий компании является повышение лояльности к продукту. В условиях жесткой конкуренции на рынке виноградных вин и большого количества низкокачественного продукта, потребитель, видя весь процесс от выращивания винограда до производства вина, принимает для себя решение об уровне качества и натуральности продукта. Клиент получает ощущение опосредованного участия в процессе производства вина. Также данный формат может быть интересен тем, кто увлекается виноградарством и искусством сомелье.

Затраты на данное мероприятие включают введение в штатное расписание компании на 0,5 ставки сторис-мейкера. Средняя заработная плата сторис-мейкера планируется в размере 12 тыс. рублей в месяц в расчете на 0,5 ставки.

12 тыс.руб. * 12 месяцев = 144 тысячи рублей – фонд оплаты труда в год.
144 тыс.руб. / 100 * 30,2 % = 43,5 тыс.руб. – отчисления во внебюджетные фонды в год (пенсионный фонд, фонд социального страхования, фонд медицинского страхования).

Итого = 144 + 43,5 = 187,5 тысяч рублей в год.

Мероприятие 4. Реклама профиля.

Реклама у блогеров.

Каждый месяц SMM-менеджер будет договариваться с блогером, чья целевая аудитория будет подходить для нашей компании, который будет рекламировать наш продукт. Блогеру будут отправляться две бутылки вина, для пробы и честного отзыва, в подарочной упаковке и наш фирменный бокал.

Таргетированная реклама.

Каждый месяц SMM-менеджер будет настраивать таргетированную рекламу, которая будет длиться 5-7 дней.

В связи с тем, что в соответствии с правилами размещения рекламы в сети «Instagram» может быть ограничена прямая реклама употребления алкоголя, мы настраиваем допустимый возраст аудитории «старше 18 лет», а также рекламируем страницу компании в социальной сети как профиль, в том числе посвященный виноделию и культуре винопития.

Затраты на таргетированную:

15 тыс. рублей в месяц * 12 мес. = 180 тысяч рублей в год.

Затраты на рекламу у блогеров:

9 тыс. рублей в месяц * 12 мес. = 108 тысяч рублей в год.

Итого 108 тыс.руб.+180 тыс.руб. = 288 тысяч рублей год.

Мероприятие 5. Ввод в штатное расписание компании 1 единицы специалиста по SMM.

В его должностные обязанности будет входить руководство рекламным отделом, настройка таргетированной рекламы, общение с блогерами и покупка рекламы у них, мониторинг развития профиля, а также ответы в комментариях на все вопросы, которые интересуют подписчиков профиля.

Это поможет систематизировать работу нашего информационного пространства в сети Интернет, а также продвижение, как самой компании, так и ее продукции на рынке.

Затраты на данное мероприятие включают оплату труда SMM-менеджера. Средняя заработная плата SMM-менеджера планируется в размере 27,5 тыс. руб. в месяц.

$27,5 \text{ тыс.руб.} * 12 \text{ мес.} = 330 \text{ тысячи рублей}$ – фонд оплаты труда в год

$330 \text{ тыс.руб.} / 100 * 30,2 \% = 99,6 \text{ тыс.руб.}$ – отчисления во внебюджетные фонды в год (пенсионный фонд, фонд социального страхования, фонд медицинского страхования).

Итого = $330 \text{ тыс.руб.} + 99,6 \text{ тыс.руб.} = 429,6 \text{ тысяч рублей}$ в год.

Важно отметить, что стоимость предлагаемых мероприятий по созданию информационного пространства компании посредством социальных сервисов сети Интернет достаточно высока, поэтому важно указать, что нет необходимости значительно увеличивать расходы на информационное пространство. В соответствии с выводами, сделанными ранее в работе, анализируемая компания ООО «Приазовский винный дом» применяет не эффективные информационные носители, от которых можно отказаться и вместо этого применить современные информационные технологии, о которых говорилось ранее в работе.

Таким образом, необязательно увеличивать бюджет для создания информационного пространства. Лучше всего пересмотреть и оптимизировать уже имеющийся бюджет и отказаться от неэффективных информационных носителей, чтобы внедрить современный и более действенный информационный носитель в сети Интернет, а именно социальную сеть «Instagram».

Следовательно, ввиду неэффективности публикаций в печатных СМИ предлагается не финансировать статьи в газетах в плановом периоде. Затраты на размещение видеосюжетов на телевидении предлагается сократить до 255 тыс. руб., сделав основной упор на региональный канал «Кубань РБК».

Для создания информационного пространства посредством социальных сервисов сети Интернет для компании ООО «Приазовский винный дом» предлагается создать бизнес-аккаунт в социальной сети «Instagram».

В создании информационного пространства в «Instagram» будет осуществляться:

- оформление профиля
- подбор и размещение материалов для публикации в профиле компании
- съемка и размещение коротких видеосюжетов в «сторис» профиля
- реклама профиля
- ввод в штатное расписание компании 1 единицы специалиста по SMM.

3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Эффективность предложенных мероприятий для данной компании можно оценивать с помощью экономической значимости.

Экономическая значимость имеет признаки увеличения объемов продаж и накопления капитала.

Затраты на создание информационного пространства с помощью социальных сервисов сети Интернет для компании ООО «Приазовский винный дом» приведены далее в работе в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Смета затрат на создание информационного пространства компании с помощью социальных сервисов сети Интернет для ООО «Приазовский винный дом» на плановый период 2019 года

Наименование	Плановый период 2019 года, тыс. рублей
Оплата хостинга сайта	0,6
Услуги фотографа по проведению фотосессий, обработке фотографий	60
Услуги дизайнера по созданию дизайн-концепции	18

мероприятий	
Фонд заработной платы с отчислениями во внебюджетные фонды копирайтера	320,3
Фонд заработной платы с отчислениями во внебюджетные фонды сторис-мейкера	187,5
Затраты на таргетинговую рекламу	108
Затраты на приобретение услуг по рекламе у блогеров	144
Фонд заработной платы с отчислениями во внебюджетные фонды SMM-специалиста	429,6
Итого	1 268

Затраты на создание информационного пространства с помощью социальных сервисов сети Интернет для компании ООО «Приазовский винный дом» составят в плановом периоде 1 268 тыс. руб.

Ранее в работе отмечалось, что всего в 2018 году компания ООО «Приазовский винный дом» потратила на информационное пространство 1017,6 тыс. руб., что составило в целом 8% от общей выручки компании за период.

В предлагаемой смете затрат на создание информационного пространства компании с помощью социальных сервисов сети Интернет на плановый 2019 год (таблица 3.2) можно увидеть, что бюджет будет составлять 1 268 тыс. руб., то есть увеличится по сравнению с 2018 годом на 250,4 тыс. руб.

Также по бюджету компании Приазовский Винный Дом можно отметить, что планируется полностью отказаться от рекламы в печатных изданиях.

Количество видеосюжетов на телевидении хоть и сохраняется, но сокращается до 255 тыс. руб., и одного регионального канала «Кубань РБК». Однако это не входит в смету затрат, представленную в таблице 3.2, так как там учитываются только те информационные пространства, которые находятся в сети Интернет.

Расчет эффективности предлагаемых мероприятий по созданию информационного пространства посредством социальных сервисов сети

Интернет для компании ООО «Приазовский винный дом» сделан на основании того, что новое информационное пространство увеличит количество покупателей.

В результате проведения мероприятий по созданию информационного пространства в сети Интернет с целью продвижения компании планируется увеличение количества покупателей в 2019 году продукции на 1060 человек. При среднем чеке приобретения продукции 2200 рублей дополнительная выручка составит:

$$1\ 060 \text{ чел.} * 2200 \text{ руб.} = 2\ 332 \text{ тыс.рублей}$$

В таком случае, доходы компании ООО «Приазовский винный дом» после создания информационного пространства в сети Интернет увеличатся на 2 332 тыс. руб.

Затраты на создание информационного пространства для компании ООО «Приазовский винный дом», как было рассчитано ранее, составят 1 268 тыс. руб.

Это означает, что дополнительная выручка компании ООО «Приазовский винный дом» превышает затраты, что доказывает эффективность предложенного информационного пространства.

Эффективность создания информационного пространства компании посредством социальных сервисов сети Интернет рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Эф} = \text{П} - \text{З} / \text{П} * 100 \%,$$

где Эф – эффективность создания информационного пространства посредством социальных сервисов сети Интернет;

П – прибыль от реализации проекта по созданию информационного пространства посредством социальных сервисов;

З – затраты на реализации проекта

$$\text{Эф} = (2332 - 1268) / 2332 * 100 = 45,6 \%$$

Исходя из этого, эффективность предложенных мероприятий по созданию информационного пространства посредством социальных сервисов сети Интернет компании ООО «Приазовский винный дом» составит 45,6 %, что является высоким показателем.

Таблица 3.3. – Экономическая эффективность мероприятий по созданию информационного пространства посредством социальных сервисов сети Интернет компании ООО «Приазовский винный дом» на плановый период 2019 года

Наименование показателя	Плановые показатели за 2019 год, тыс.руб.	Показатели после проведения мероприятий по созданию информационного пространства компании, тыс.руб.	Отклонение, (+/-), тыс.руб	Темп роста, %
1	2	3	4	5
Выручка от реализации товаров, работ, оказания услуг	12 797	15 129	+ 2 332	118,2
Себестоимость	4 045	4 145	+100	102,5
Прибыль от реализации	8 752	10 984	+2 232	125,5
Коммерческие и управленческие расходы	3 764	5 032	+1 268	133,7
Прочие расходы	348	348	-	-
Чистая прибыль	4 640	5 604	+964	120,8
Рентабельность продаж, %	36,3	37,0	+0,7	101,9
Рентабельность производства, %	59,4	61,1	+1,7	102,9
Эффективность создания информационного пространства с помощью социальных сервисов сети Интернет, %	-	45,6	+ 45,6	-

Как видим из расчетов, произведенными в аналитической таблице 3.3, выручка от реализации товаров, работ, услуг компании ООО «Приазовский винный дом» после проведения мероприятий по созданию информационного пространства посредством социальных сервисов сети Интернет увеличится на 2 332 тыс. руб., или на 18,2 %.

В соответствии с учетной политикой компании ООО «Приазовский винный дом» расходы на оплату труда с отчислениями рекламного отдела, на рекламу, относятся к статьям затрат коммерческих и управленческих расходов.

Таким образом, сумма затрат для проведения мероприятий по созданию информационного пространства посредством социальных сервисов сети Интернет увеличит коммерческие и управленческие расходы компании на 1 268 тыс. руб., или 33,7 %.

Прибыль от реализации товаров, работ и услуг компании после проведения мероприятий по созданию информационного пространства посредством социальных сервисов сети Интернет возрастет на 2 232 тыс. руб., или на 25,5 %.

Чистая прибыль компании ООО «Приазовский винный дом» при проведении мероприятий по созданию информационного пространства компании посредством социальных сервисов сети Интернет увеличится на 964 тыс. руб., или 20,8 %.

Рентабельность продаж, характеризующая долю получения прибыли на 1 рубль выручки, после создания информационного пространства компании посредством социальных сервисов сети Интернет составит 37 %.

Рентабельность производства относится к затратным показателям и характеризует эффективность не только производства продукции компании, но и деятельности, связанной со сбытом продукции, оценивает объем прибыли на 1 затраченный рубль.

Рентабельность производства компании ООО «Приазовский винный дом» при внедрении комплекса предложенных мероприятий составит 61,1 % и увеличится соответственно на 1,7 пунктов.

Эффективность предложенных мероприятий по созданию информационного пространства посредством социальных сервисов сети Интернет компании ООО «Приазовский винный дом» составит 45,6 %, что является высоким показателем.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Создание информационного пространства посредством социальных сервисов сети Интернет для анализируемой компании ООО «Приазовский винный дом» будет осуществляться путем создания бизнес-аккаунта в социальной сети «Instagram».

Всего в рамках создания информационного пространства было предложено 5 мероприятий.

Мероприятие 1. Оформление профиля.

Создание основной фотографии профиля, обложки для актуальных «сторис» и оформление дизайна для публикаций с розыгрышами, скидками и актуальной информацией. А также создание качественных и профессиональных фотографий для «визуала» профиля.

Мероприятие 2. Подбор и размещение материалов для публикации в профиле компании.

Первые материалы должны давать представление потребителю о самой компании, о производимом продукте, целях и задачах работы компании.

Создание тематических рубрик, а также проведение конкурсов с розыгрышем призов от компании.

Мероприятие 3. Съемка и размещение коротких видеосюжетов в «сторис» профиля.

Видеосюжеты о процессе сбора винограда на собственных виноградниках компании, процесс производства вина, прямой эфир с проведения эногастрономических ужинов. Экскурсии по виноградникам, участие в фестивалях и международных выставках вин, дегустационные мероприятия, процесс купаживания вин виноделами компании.

Мероприятие 4. Реклама профиля.

Реклама у блогеров и таргетированная реклама.

Мероприятие 5. Ввод в штатное расписание компании 1 единицы специалиста по SMM, в должностные обязанности которого будут входить руководство рекламным отделом, настройка таргетированной рекламы, общение с блогерами и покупка рекламы у них, мониторинг развития профиля, а также ответы в комментариях на все вопросы, которые интересуют подписчиков профиля.

В работе был произведен расчет эффективности предложенных мероприятий по созданию информационного пространства посредством социальных сервисов сети Интернет для компании ООО «Приазовский винный дом».

Выручка компании ООО «Приазовский винный дом» после проведения мероприятий по созданию информационного пространства посредством социальных сервисов сети Интернет увеличится на 2 332 тыс. руб., или на 18,2 %.

Коммерческие и управленческие расходы компании увеличатся на 1 268 тыс. руб., или 33,7 %.

Прибыль от реализации товаров, работ и услуг компании после проведения мероприятий по созданию информационного пространства посредством социальных сервисов сети Интернет возрастет на 2 232 тыс. руб., или на 25,5 %.

Чистая прибыль компании увеличится на 964 тыс. руб., или 20,8 %.

Рентабельность продаж после создания информационного пространства компании посредством социальных сервисов сети Интернет составит 37 %.

Рентабельность производства компании ООО «Приазовский винный дом» при внедрении комплекса предложенных мероприятий составит 61,1 % и увеличится соответственно на 1,7 пунктов.

Эффективность предложенных мероприятий по созданию информационного пространства посредством социальных сервисов сети Интернет компании ООО «Приазовский винный дом» составит 45,6 %.

Исходя из всего этого, можно сделать общий вывод, что предложенное информационное пространство в сети Интернет, а именно социальная сеть «Instagram», повышает финансовые показатели компании ООО «Приазовский винный дом» в плановом периоде. Это означает, что предложенное информационное пространство в сети Интернет является эффективным и прибыльным, а значит, может быть применено в практической деятельности.

Заключение.

Данное исследование было посвящено созданию информационного пространства предприятия посредством социальных сервисов сети Интернет на примере компании ООО «Приазовский винный дом».

Проведенный анализ информационного пространства компании позволил определить её основные проблемы, а анализ эффективности коммуникационных пространств позволил сделать вывод, что действенной всего для компании будет создание информационного пространства в сети Интернет, а именно в социальной сети «Instagram».

Всего для создания информационного пространства посредством социальных сервисов сети Интернет было предложено 5 мероприятий. В работе был произведен расчет их эффективности, который показал, что предложенное информационное пространство в сети Интернет повышает финансовые показатели компании ООО «Приазовский винный дом» в плановом периоде.

Это означает, что практическая значимость работы имеет большое значение для развития компании, которая принимает предложенные мероприятия, сформированные в данном исследовании, для дальнейшего развития и взаимодействия со своими целевыми аудиториями.

Эта тенденция развития компании в интернет сообществе очень эффективна, так как 80% потребителей нашей компании находятся в социальных сетях, благодаря которым компания может стать ближе к своим потребителям. С помощью ресурсов социальных сетей можно учитывать индивидуальные особенности потребителя, его интересы и потребности. Компания может осуществлять мониторинг мнения потребителя практически по всем интересующим её аспектам. Но самое главное, что при возникновении какого-либо конфликта потребитель сразу может написать в социальную сеть компании, а она незамедлительно отреагирует и примет необходимые меры по устранению конфликта и решению проблемы.

Благодаря этому компания не только не упустит возможность привлечь огромное количество своей целевой аудитории с помощью инновационных ресурсов, но и повысит лояльность у своей аудитории.

Список литературы

Нормативно-правовые источники.

1. Закон «О рекламе» в последней редакции с последними изменениями (внесенными Федеральным законом от 01.05.2019 N 89-ФЗ), вступившими в силу 12.05.2019 года (ред. 59) // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс».

2. Закон "О средствах массовой информации" в последней редакции с последними изменениями (внесенными Федеральным законом от 06.06.2019 года) // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс».

3. Федеральный закон от «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» в последней редакции с последними изменениями (внесенными Федеральным законом от 1 мая 2019 года) // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс».

Учебно-методическая литература.

4. Кедровский О.В. Информационное пространство России // Информационные ресурсы России. —2004. — № 4. — С. 2—3.

5. Марков А.А. Теория и практика массовой информации: Учеб. пособие / А.А. Марков, О.И. Молчанова, Н.В. Полякова. – М: НИЦ ИНФРА-М, 2014.- 252 с.

6. Проскурин С.А. Геополитическое измерение глобального информационного пространства // Геополитика: Учеб. пособие / Под общ. ред. В.А. Михайлова. — М.: Изд-во РАГС, 2007. — 261 с.

7. Ширин С. Фактор внешней среды в современной глобальной системе международных отношений. Учеб. пособие // Международные процессы. — 2005. — 321с.

8. Каткова М.В. Понятие «информационное пространство» в современной социальной философии. Учеб. пособие // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. — 2008. — Вып. 2. — С. 23—26.

9. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. — М.: МИФИ, 2003. — 388 с.

10. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях. Учеб. пособие. // Издательство: «Альпина Паблицер», 2016. — 237с.

Интернет источники.

11. Новостная служба Ferra. Сколько человек пользуются интернетом в России? [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.ferra.ru/news/mobile/cifra-dnya-skolko-chelovek-polzuyutsya-internetom-v-rossii-16-01-2019.htm>.

12. Шевкун. М.М. Понятие информации, ее виды и свойства информации [Электронный ресурс]. — URL: https://spravochnick.ru/informatika/informacionnye_processy_i_informaciya/ponyatiye_informacii_ee_vidy_i_svoystva/.

13. Гирич В.Л., Чуприна В.Н. Глобальное информационное пространство и проблема доступа к мировым информационным ресурсам [Электронный ресурс] // Российская государственная библиотека. — URL: http://www.rsl.ru/upload/mba2007/mba2007_05.pdf

14. Лозовский Б.Н. Журналистика: крат. слов. [Электронный ресурс]. — URL: http://www.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/?xsl=article.xslt&id=a72.

15. Жорин Е.А. Социальная сеть [Электронный ресурс]. — URL: https://ru.bmstu.wiki/index.php?title=Социальная_сеть&mobileaction=toggle_view_mobile.

16. Сергеева Ю.В. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>.

17. Ворожкин М.Д. Самые популярные социальные сети в мире 2018 [Электронный ресурс]. — URL: <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/samye-populyarnye-sotsialnye-seti-v-mire-2018/>.

18. Сергеева Ю.В. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование от компании WebCanape [Электронный ресурс]. — URL:

<https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>.

19. Петров. А.Л. 10 богатейших людей мира. Рейтинг Forbes [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.ru/milliardery-photogallery/372967-10-bogateyshih-lyudey-mira-reyting-forbes?photo=8>.

20. Кристофер Б. Facebook Platform Launches [Электронный ресурс]. – URL: <https://developers.facebook.com/blog/post/21>

(13)21. Студия Ptarh. 2019: Тенденции и Статистика в социальных сетях [Электронный ресурс]. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/592e6c747ddde8b70fb1b769/2019-tendencii-i-statistika-v-socialnyh-setiah-5c30a93b26ab5500aa2777da>.

(12) 22. Корнев А.В. Сравнение социальных сетей для продвижения инфобизнеса [Электронный ресурс]. – URL: https://vk.com/page-86171265_55171855.

23. YouTube [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.youtube.com/intl/ru/yt/about/>.

24. ВКонтакте [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/about>.

25. Литвинов В.Д. Когда начинать продвижение компании в социальных сетях? [Электронный ресурс]. – URL: <https://instaved.ru/prodvizhenie-kompanii-v-socialnyh-setyah/>.

26. Новодережкин А.М. ВЦИОМ: большинство россиян предпочитают читать газеты и журналы в бумажном виде [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/1691624>.

27. Макаренко В.Д. Половина россиян регулярно читают газеты и журналы [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.vestifinance.ru/articles/107565>.

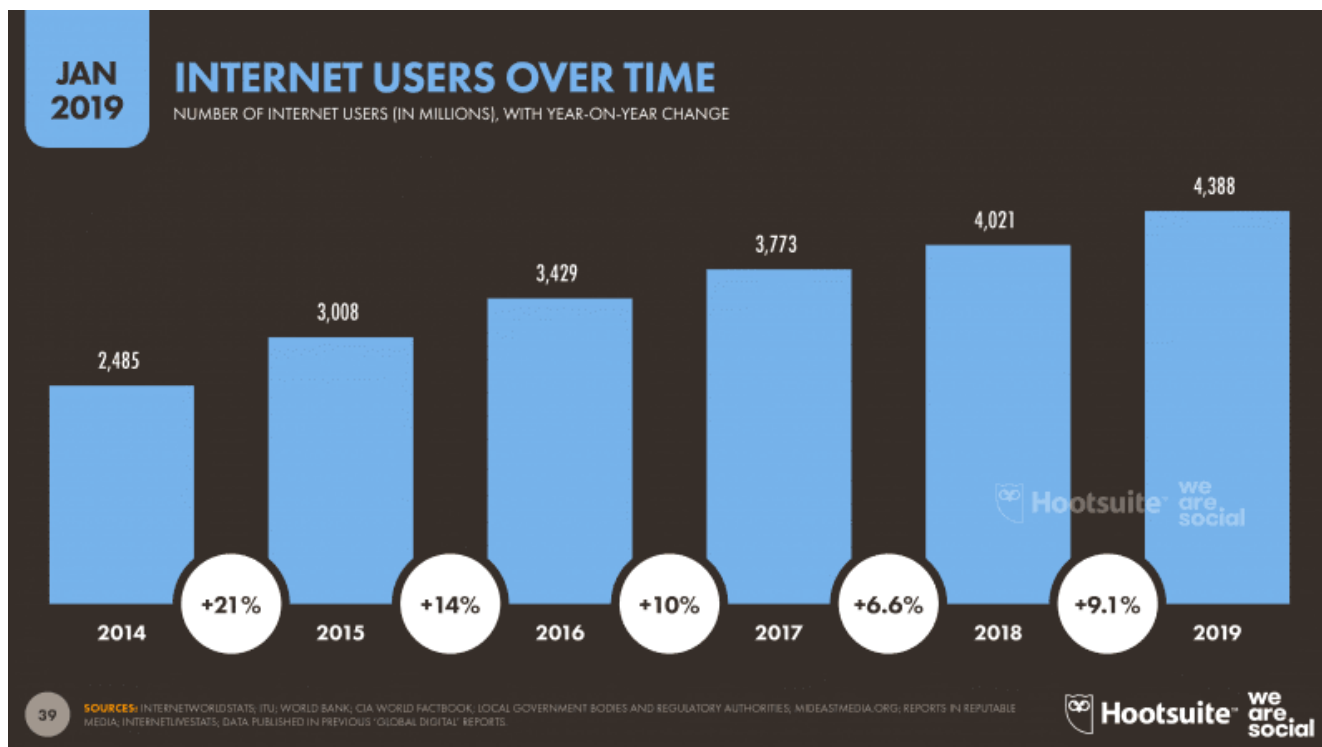
28. Исследование АКАР. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 году [Электронный ресурс]. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690.

29. Корманов В.П. Как оформить профиль Instagram с нуля [Электронный ресурс]. – URL: <https://instagram4.ru/prodvizhenie-v-instagrame/kak-oformit-profil-instagram-s-nulja.html>.

30. Богданов А.В. Продвижение через социальные сети [Электронный ресурс]. – URL: <https://sales-generator.ru/blog/prodvizhenie-cherez-sotsialnye-seti/>.

31. Сайт компании ООО «Приазовский винный дом» // <http://gkpvd.ru/>
(Дата обращения 15.04.2019).

Приложение 1.



Приложение 2.

