

Тема квалификационной
работы:
Применение PR-технологий
для выхода на рынок
предприятий малого бизнеса

Научный руководитель : Доцент и кандидат философских наук О. Э. Петруня
Работу выполнила: Мефодьева Д. Н.

Уважаемый Председатель Государственной
экзаменационной комиссии, уважаемые члены
Государственной экзаменационной комиссии!

Вашему вниманию предлагается выпускная
квалификационная работа студентки группы
7РСО-4ДБ-101 Мефодьевой Дарьи Николаевны на
тему: «Применение PR-технологий для выхода на
рынок предприятия малого бизнеса». Научный
руководитель -

Актуальность темы дипломного проекта.

В современных условиях развития рыночных отношений, характеризующейся увеличивающейся с каждым годом конкуренции, для выживания и успешного ведения рыночной деятельности предприятиям необходимы действенные конкурентные преимущества.

Особо актуален вопрос PR-продвижения для предприятия малого бизнеса, поскольку вновь созданному малому предприятию необходимо каким-то образом привлечь внимание потребителей к себе и своей продукции, заявить в полный голос о своем появлении на рынке. Если малое предприятие хочет достичь поставленных целей по сбыту, оно обязательно должно разработать план продвижения продукции.

Предмет и объект исследования. Предметом исследования дипломного проекта выступают PR-технологии для выхода на рынок предприятий малого бизнеса. Объект исследования - проект открытия магазина обуви.

Цель и задачи исследования. Цель работы состоит в изучении роли и особенностей применения PR-технологии для выхода на рынок предприятий малого бизнеса. Для достижения цели в работе были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть сущность и понятие PR-технологий;
- изучить понятие малого бизнеса, а также роль PR-технологий в деятельности предприятий малого бизнеса;
- выявить особенности и основные виды PR-технологий, применяемые в продвижении предприятий малого бизнеса;
- разработать проект открытия малого предприятия на примере магазина обуви;
- разработать программу PR-продвижения проекта по открытию магазина обуви;
- провести оценку экономической эффективности разработанной программы PR-продвижения.

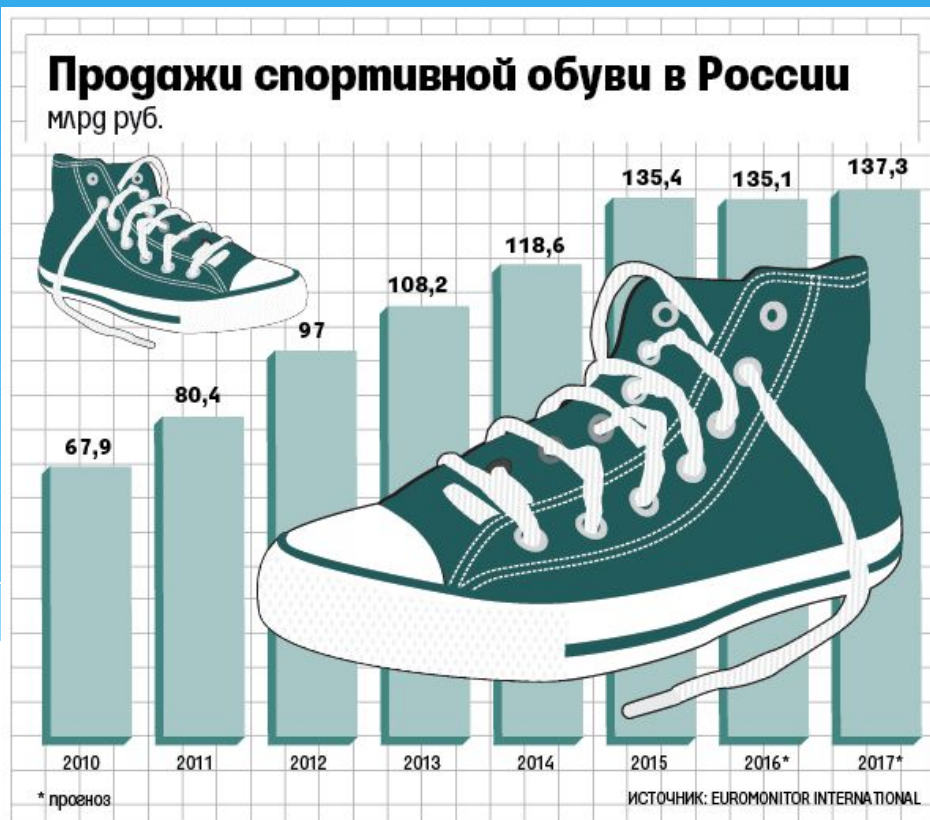
Структура: работа состоит из введения, одной теоретической и одной практической глав, заключения и списка использованных источников.

В первой главе рассматриваются теоретические основы особенностей применения PR-технологий при продвижении предприятий малого бизнеса. Во второй - особенности применения PR-технологий при продвижении предприятий малого бизнеса на примере открытия магазина обуви.

В качестве базовой организации выступил «гипотетический» магазин обуви. Работающий по системе «дискаунтера», т.е. магазина, торгующего складскими остатками.



Обувь – один из наиболее востребованных товаров розничной торговли малого и среднего бизнеса. Так, согласно исследованиям Euromonitor International, Российский рынок спортивной обуви, включающий в том числе каждодневную спортивную обувь, с 2010 по 2017 г. вырос вдвое до 137,3 млрд руб., к 2020 г. он может вырасти до 153,4 млрд руб.



Было проведено исследование методом анкетирования среди реальных и потенциальных покупателей спортивной обуви.

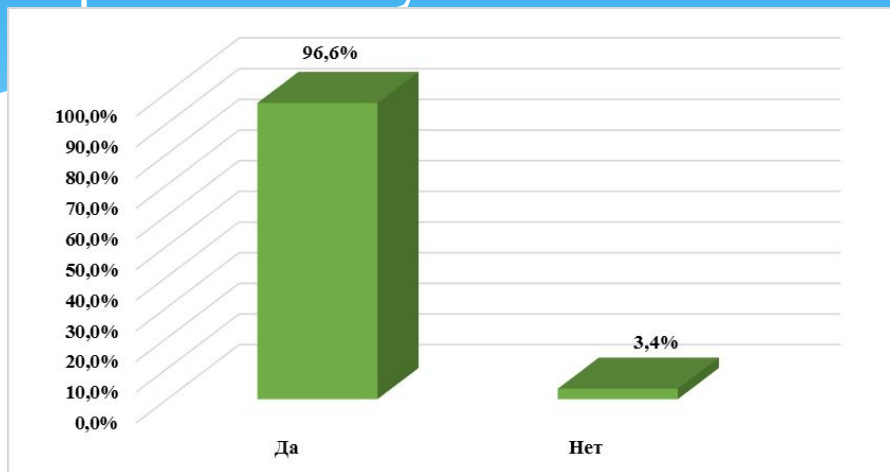


Рис. 6
Рис.8

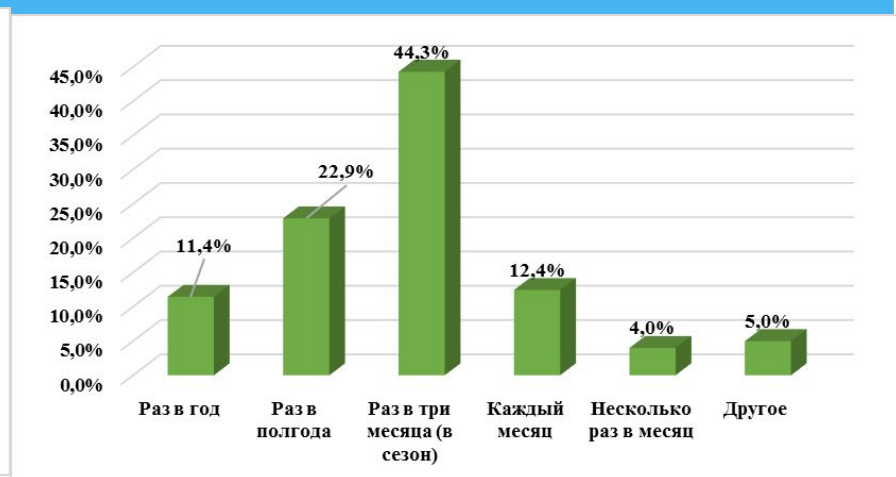
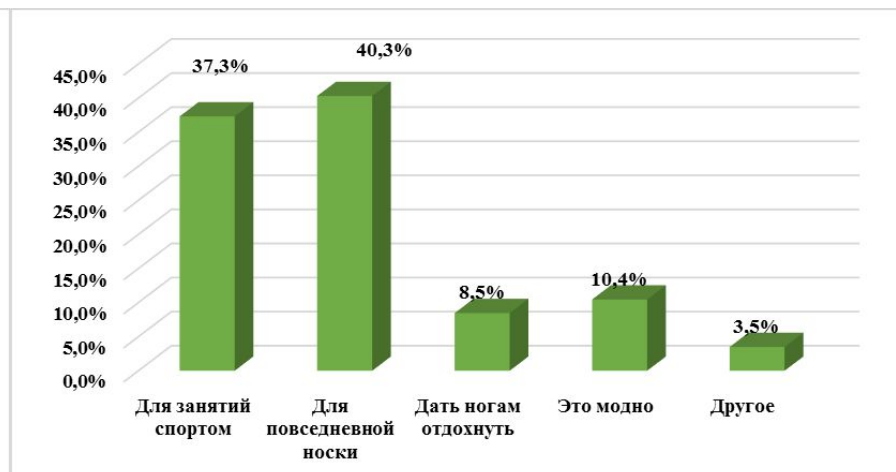


Рис. 7
Рис. 9



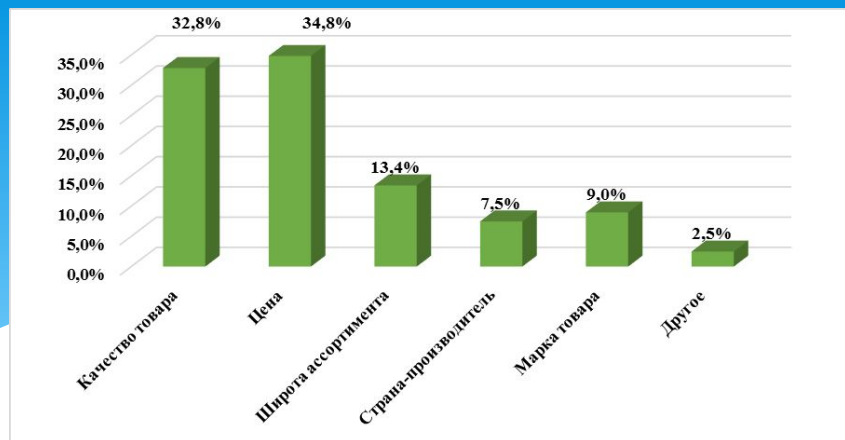


Рис. 10

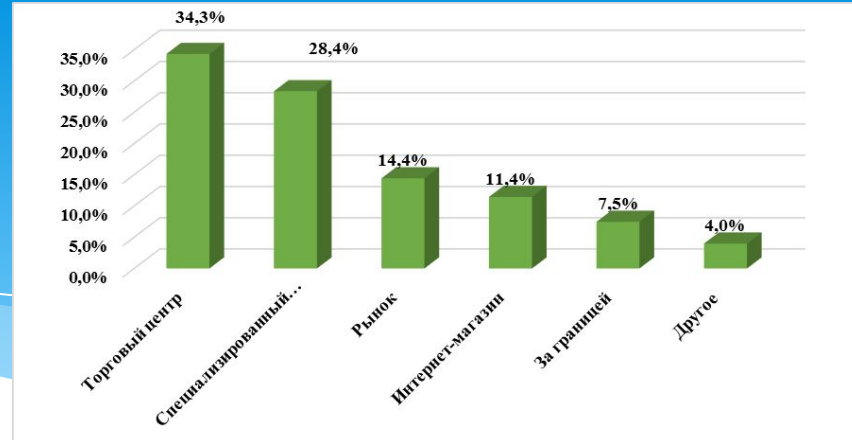
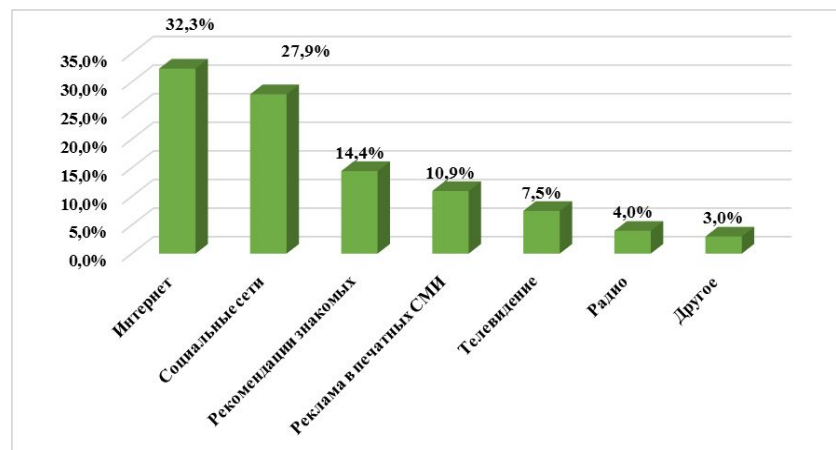


Рис. 11

Рис. 12



Медиа-план PR-кампании по продвижению магазина спортивной обуви

	Канал	Вид рекламы	Количество выходов	Сумма по каналу
Интернет-реклама	Сайт компании	размещение новостей, баннер	-	30 000,00
Интернет-реклама	Сайт компании	Поисковая оптимизация	-	8 000,00/месяц
Интернет-реклама	Социальные сети	Реклама в Instagram, Facebook, Вконтакте	-	30 000,00
		SMM-специалист	-	10 000,00/месяц
Интернет-реклама	Видеохостинг	Реклама на Youtube.com	-	49 000,00
Интернет-реклама	Сайты скидочных купонов	Сотрудничество	-	0,00
ИТОГО				127 000,00
Рекламные мероприятия	Ко-брендовое сотрудничество	Печать флаеров формат 1/3 А4	10 000 по 0,5 руб./листовка	5 000,00
Распространение листовок	Печать листовок	Формат 1/3 А4	5 000 по 0,5 руб./листовка	2 500,00
	Распространение	Вложение в газету «Мой район»	5 000 по 0,5 руб./листовка	2 500,00
Наружная реклама	Изготовление вывески		-	20 000,00
ИТОГО:				30 000,00
Итого по PR-кампании				157 000,00

Смета расходов на открытие магазина обуви

Тип расходов	Направление расходов	Стоимость, руб.
Разовые расходы на открытие магазина	Регистрация ИП (под ключ)	3 000,00
	Открытие расчетного счета	1 000,00
	Изготовление печати	1 000,00
	Закупка оборудования	150 000,00
	Изготовление вывески	20 000,00
	Создание сайта	30 000,00
Итого разовые расходы		205 000,00
Постоянные ежемесячные расходы	Аренда помещения	30 000,00
	ФОТ сотрудников (2 продавца по 20 000 руб.)	40 000,00
	Отчисления во внебюджетные фонды (30%)	12 000,00
	Фиксированные взносы ИП	3 000,00
	Оптимизация сайта	8 000,00
	SMM-специалист	10 000,00
	Реклама в Instagram, Facebook, Вконтакте	30 000,00
	Реклама на Youtube.com	49 000,00
	Ко-брендовое сотрудничество	5 000,00
	Распространение листовок	5 000,00
Итого постоянные расходы		192 000,00
ИТОГО НА ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНА		397 000,00

Программа продвижения рассчитана на шесть месяцев по их истечению необходимо выявить достигнутые результаты эффективности.

Экономическую эффективность рекламной кампании будет определяться приростом товарооборота.

Для определения экономического эффекта необходимы следующие формулы:

$$\frac{T_c * \text{Прирост} * D}{T_{\text{дополнит}} = 100}$$

где $T_{\text{дополнит}}$ - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

T_c - среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

Прирост - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;


D - количество дней учета товарооборота

$$\text{Э} = \frac{T_{\text{дополнит}} * N_t}{100} - ЗР,$$

где Э - экономический эффект от рекламы, руб.;

N_t - торговая надбавка в % к цене реализации;

$ЗР$ - затраты на рекламу.



Среднедневной товарооборот магазина спортивной обуви составляет 78500 руб.

Прирост товарооборота за рекламный и послерекламный период составил 59,75%.

$T_{\text{дополнит}} = 78500 * 59,75 * 91/100 = 4\,268\,241,25$ руб.

$\text{Э} = - 776000/100 = 77648,25$ руб.

Исходя из расчетов можно сказать что рекламная кампания магазина оказалась эффективной, выручка за рекламный период составила 77648,25 руб.

Заключение

В результате работы над дипломным проектом были получены следующие результаты и выводы:

В первой главе работы были рассмотрены теоретические основы особенностей применения PR-технологий при продвижении малого бизнеса, по результатам чего было установлено, что в настоящее время ввиду высокого уровня конкуренции на рынке, владельцы малого бизнеса стараются всеми возможными способами привлечь внимание покупателей к своему товару. Основным способом привлечения покупателей является PR.

Рассмотрев в работе определения PR в трактовке разных авторов, было заключено, что в общем виде цель PR деятельности заключается в создании позитивного отношения к компании или товару, налаживании контактов и установлении взаимопонимания.


Во второй главе дипломного проекта были изучены практические аспекты особенностей применения PR-технологий при продвижении предприятий малого бизнеса.

С этой целью в работе был разработан проект открытия некоего «гипотетического» магазина обуви. Для определения концепции будущего магазина, в рамках настоящего проекта было проведено исследование методом анкетирования среди реальных и потенциальных покупателей спортивной обуви. Общее число опрошенных составило 208 человек. Опрос проводился посредством размещения анкеты в социальных сетях, а также проводился устный опрос. Обработка данных была осуществлена с помощью программы SPSS Statistics.

По результатам проведенного исследования была составлена конкретная концепция будущего магазина спортивной обуви, а именно - разработан проект открытия предприятия малого бизнеса на примере специализированного магазина спортивной обуви в формате «дискаунтер».

Однако с целью завоевания лояльности со стороны клиентов любой новый игрок рынка нуждается в грамотном продвижении, в связи с чем в работе была разработана программа PR-продвижения магазина спортивной обуви, в которую вошли следующие инструменты: создание сайта; продвижение в социальных сетях; ко-брендовое сотрудничество с фитнес-центрами; распространение листовок; реклама на сайтах скидочных купонов; размещение рекламы на видеоплощадках.

Оценка экономической эффективности разработанного проекта магазина спортивной обуви, а также PR-программы его продвижения показала, что затраты на открытие и работу магазина окупятся уже через 2 месяца. А начиная с третьего месяца работы магазин начнет приносить прибыль со соответствующей рентабельностью 1,17 рублей.



Иными словами, инвестиции в магазин спортивной обуви, в том числе расходы на PR-продвижение, окупятся уже в ближайшее время. Таким образом, на наш взгляд, нами разработана эффективная программа PR-продвижения предприятия малого бизнеса.

Однако стоит отметить, что все расчеты носят предварительный характер; рассчитать точную эффективность предложенных рекомендаций представляется возможным после реализации разработанной программы.



Спасибо за внимание!