

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**Дальневосточный федеральный университет**

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**Кафедра маркетинга, коммерции и логистики**

Швидкий Андрей Максимович

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ  
В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по образовательной программе подготовки бакалавров  
по направлению 38.03.06 Торговое дело  
«Маркетинг в торговой деятельности»

г. Владивосток  
2018

Автор работы \_\_\_\_\_  
(подпись)

« 19 » июня 2018г.

Руководитель ВКР \_\_\_\_\_  
ст. преподаватель  
(должность, ученое звание)

И.В. Моисеенко  
(Ф.И.О)

« 19 » июня 2018г.

Защищена в ГЭК с оценкой \_\_\_\_\_

Секретарь ГЭК (для ВКР)

Троценко А.Н.  
(Ф.И.О)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018г.

«Допустить к защите»

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
д.э.н. профессор  
(ученое звание)

Романова И.М.  
(Ф.И.О)

« 22 » 06 2018 г

**В материалах данной выпускной квалификационной работы не  
содержатся сведения, составляющие государственную тайну,  
и сведения, подлежащие экспортному контролю.**

ЗАВЕРЯЮ

Гаффорова Е.Б. / \_\_\_\_\_  
Ф.И.О Подпись

Тюрина Е.А. / \_\_\_\_\_  
Ф.И.О Подпись

Директор Школы экономики и менеджмента

« 22 » 06 2018 г.

Уполномоченный по экспортному контролю

« 22 » 06 2018 г.

## Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические основы разработки программы продвижения предприятия в социальных медиа	
1.1 Понятие продвижения и программы продвижения в социальных медиа.....	7
1.2 Этапы разработки программы продвижения в социальных медиа.....	21
1.3 Методы оценки эффективности программы продвижения в социальных медиа.....	34
2 Разработка программы продвижения в социальных медиа ГК «Slavda group» (на примере ООО «Славда») на основе исследования характеристик целевой аудитории	
2.1 Характеристика ГК «Slavda group» и анализ ее маркетинговой деятельности .....	48
2.2 Исследование основных характеристик и медиапредпочтений целевой аудитории ГК «Slavda group» (на примере ООО «Славда») .....	63
2.3 Планирование программы продвижения в социальных медиа ГК «Slavda Group» (на примере ООО «Славда») на основе проведенного исследования.....	90
2.4 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий для ГК «Slavda group» (на примере ООО «Славда»).....	101
Заключение.....	108
Список использованных источников .....	112
Приложения.....	118

# **1 Теоретические основы разработки программы продвижения предприятия в социальных медиа**

## **1.1 Понятие продвижения и программы продвижения в социальных медиа**

Продвижение, как и любая система, динамична и поэтому требует постоянного теоретического осмысления. Знание его теоретических основ, как и понимание основной терминологии - один из важнейших факторов успеха в практической деятельности.

Предприятие может передавать нужные ему сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы и другие формы. Эти сообщения могут делать упор на информирование, убеждение, страх, общительность, эксплуатационные характеристики продукции, юмор или сравнения с конкурентами.

## **1.2 Этапы разработки программы продвижения предприятия в социальных медиа**

Социальные медиа – это площадки для построения долгосрочных отношений, а это значит, что готовиться к такой работе нужно тщательно, чтобы не совершить ошибок, которые могут эти отношения разрушить. Коммуникации в социальных медиа должны выступать одной из составляющих маркетингового микса, наряду с традиционными медиа. Программа продвижения в социальных медиа не существует сама по себе, а является частью общей стратегии маркетинга компании, которая в свою очередь встроена в стратегию развития компании. Таким образом, разрабатывая стратегию продвижения в социальных медиа, нужно постоянно опираться на предшествующие стратегии. В противном случае, если действия компании в социальных медиа и остальные действия не согласованы между собой, вся работа становится абсолютно бессмысленной и может даже навредить компании.

### **1.3 Методы оценки эффективности комплекса продвижения в социальных медиа**

В любом продвижении наступает момент, когда нужно определить, эффективны ли действия, и достигнуты ли поставленные цели. Для этого вводится KPI — ключевой показатель эффективности. KPI в социальных медиа может быть любой важный для вашего бизнеса параметр — это те цели и ориентиры, которые помогают определять, насколько хорошо работают ваше продвижение.

Было выявлено два основных подхода оценки эффективности: традиционный подход, а так же подход оценки эффективности через воронку продаж.

## **2 Разработка программы продвижения социальных медиа ГК «Slavda group» (на примере ООО «Славда») на основе исследования характеристик целевой аудитории**

### **2.1 Характеристика ГК «Slavda group» и анализ ее маркетинговой деятельности**

Группа компаний «Slavda group» сегодня – это динамично развивающийся конгломерат предприятий по производству экологически чистой питьевой и минеральной воды на Дальнем Востоке России, осуществляет свою деятельность уже около 30 лет. В «Slavda group» входят: Управляющая компания «Славда», завод «Скит», завод «Славда», доставка воды «Водопад», строительная компания «Строй-сервис». Головной офис «Slavda group», расположен по адресу: г. Владивосток, ул. Днепровская, 100.

## **2.2 Исследование основных характеристик и медиапредпочтений целевой аудитории ГК «Slavda group» (на примере ООО «Славда»)**

Поэтому для разработки эффективной программы продвижения предприятия необходимо знать основные характеристики целевой аудитории и особенности ее медиапредпочтений.

Основой эмпирического исследования является разработка технического задания на выполнение такого исследования, которое включает в себя: подход к проведению исследования, программу исследования и логическую структуру применяемого инструментария (анкеты) и другие элементы.



### **2.3 Планирование программы продвижения в социальных медиа ГК «Slavda group» (на примере ООО «Славда») на основе проведенного исследования**

Современные динамичные глобально-сетевые условия развития бизнеса во многом определяются достижениями IT-технологий, в связи с чем интернет-среда становится ключевым каналом продвижения товаров и услуг. Именно Интернет позволяет осуществить максимальный охват целевой аудитории, а за счет дифференцированного таргетинга и прогрессивных методик воздействие на потенциальных потребителей через социальные медиа оказывается наиболее точно и эффективно.

## **2.4 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий для ГК «Slavda group» (на примере ООО «Славда»)**

При анализе коммуникационной политики ГК «Slavda group» (на примере ООО «Славда») в социальных медиа, была выявлена ее низкая эффективность. Причиной такого явления стала отсутствие комплексного подхода к разработке и планированию продвижения предприятия в социальных медиа, в результате чего были ошибочно выбраны каналы продвижения, не учитывающие специфику деятельности предприятия и его целевую аудиторию на данном этапе развития предприятия в SMM среде. Для исправления сложившейся ситуации нами предлагается разработать программу продвижения в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram», а так же мы дадим рекомендации по оценке коммуникативной и экономической эффективности разработанной программы продвижения. Определим расчет стоимости реализации предлагаемых мероприятий по продвижению предприятия ГК «Slavda group» (на примере ООО «Славда») в социальных медиа г. Владивостока (таблица 2.20).

## Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебное пособие / И.Л. Акулич. – 2-е изд. – Минск.: Изд-во Высш. школа, 2009. – 512 с.
2. Багиев, Г.Л., Маркетинг: учебное пособие / Багиев, Г.Л., Тарасевич, В.М. – М.: Изд-во Экономика, 2001. – 718 с.
3. Балабанов, И.Т. Электронная коммерция: учебное пособие / И.Т. Балабанов. – СПб.: Изд-во Вершина, 2007. – 336 с.
4. Барнс, Р. Как повысить отклик от рекламы. 95 работающих приемов / Р. Барнс. – М.: Изд-во Гребенникова, 2008. – 117 с.
5. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И.С. Березин. – М.: Изд-во Вершина, 2008. – 115 с.
6. Бузин, В.Н. Медиапланирование, теория и практика: учебное пособие / В. Бузин, Т. Бузина. – М.: Изд-во Юнити-ДАНА, 2010. – 495 с.
7. Быков, И. А. Технологии брендинга: учебное пособие / И. А. Быков – СПб.: Изд-во Государственный университет управления, 2009. – 70 с.
8. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов – М.: Эксмо, 2010. – 224 с.
9. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебное пособие / Голубков, Е.П. – М.: Изд-во Финпресс, 1998. – 656 с.
10. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. – М.: Вершина, 2009. – 136 с.
11. Гусев, В. Г. Аналитика веб-сайтов: учебное пособие / В.Г. Гусев – М.: Изд-во Вершина, 2010. – 176 с.
12. Далворт, М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / М. Далворт – М.: Изд-во Вильямс, 2010. – 84 с.
13. Данишевская, О.Г., Стратегии неслучайного маркетинга, или как правильно «шуметь» в социальных медиа / О.Г. Данишевская // Реклама. Теория и практика. 2011. – №5. – С. 81-87
14. Данченко, Л.В. Интернет-маркетинг в социальных сетях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://twairliter.ru/busterm332st/internet\\_marketing\\_v\\_soc\\_cetyah](http://twairliter.ru/busterm332st/internet_marketing_v_soc_cetyah) (дата обращения: 28.03.2018)
15. Дейан, А. Изучение рынка: учебное пособие / А. Дейан. – СПб.: Изд-во Нева, 2013. – 656 с.
16. Дейнекин, Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – 45-50 с.
17. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга: учебное пособие / Д. Джоббер. – М.: Изд-во Вильямс, 2000. – 688 с.
18. Добротворский, И.Л. Практика продаж / И.Л. Добротворский. – М.: Изд-во Приор, 2006. – 748 с.
19. Домин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России. / В. Н. Домин. – СПб.: Изд-во Питер, 2004. – 381 с.
20. Ерошова, И.В. Социальная сеть нового поколения Instagram // Маркетинг. 2012. – №7. – С. 8-16

21. Жемелинский, И. Об определении эффективности рекламной кампании / И. Жемелинский // Реклама и жизнь: теория и практика. – 2015. – № 5. – С. 33–39
22. Захаров, С.В. Маркетинг: учебное пособие / С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, Б.И. Павленко. – Ростов н\Д.: Изд-во Феникс, 2009. – 96 с.
23. Канаев, Д.А. Рекламный бюджет фирмы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2013. – №6. – С.13 -18
24. Картер, Г. Эффективная реклама. Путеводитель малого бизнеса / Г. Картер. – М.: Изд-во Эксмо, 2000. – 244 с.
25. Ковалев, А. И. Маркетинговый анализ: учебное пособие / А. И. Ковалев, – М.: Изд-во Центр экономики и маркетинга, 1997. – 176 с.
26. Коротков, А. Разновидности Интернет-рекламы: характеристика и классификация /А. Коротков, Р. Кузнецов // Маркетинг.– 2014. – № 3.– С. 74–81
27. Коротков, А. Совершенствование управления маркетингом / А. Коротков // Маркетинг. – 2014. – № 1. – С. 19–28
28. Кренделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга. / Р. Кренделл. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2013. – 640 с.
29. Кретов, И. Маркетинг на предприятии. / И. Кретов. – М.: Изд-во Финстатинформ, 1994. – 184 с.
30. Лидовская, О.И. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения/О.И. Лидовская.– СПб.: Изд-во Питер, 2008–245 с.
31. Максимюк, К. С. Новый интернет для бизнеса – 2-е изд. – М.: Эксмо, 2011. – 127 с.
32. Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник пособие / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – 3-е изд. – СПб.: Изд-во Вильямс, 2008. – 384 с.
33. Мельникова, Н.И., Метрики социальных медиа как социальный капитал // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2012. – № 1. – С. 125-132
34. Мирман, С.Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / С.Д. Мирман. – М.: Изд-во Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
35. Мишина, И.В. Методы продвижения в социальных сетях. [Электронный ресурс]. / И.В. Мишина М.: Изд-во Вильямс – Режим доступа: <http://inetmark.web-3.ru> (дата обращения: 28.03.2018)
36. Моисеева, А. П. Основы теории коммуникации: учебное пособие / А.П. Моисеева. – Томск: Изд-во ТПУ, 2004. – 128 с.
37. Моисеенко, И.В. Состояние и основные тенденции рекламы в социальных медиа, анализ отношений потребителей к отдельным видам рекламы в социальных медиа // Экономика и предпринимательство– 2017.– №7.–С.736-746
38. Музыкант, В.Л. Реклама в действии. История, аудитория, приемы / В.Л. Музыкант – М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 240 с.
39. Неганов, М. Корпоративная книга продаж, или профессиональный инструмент для управления продажами / М. Неганов // Управление продажами. – 2005. – №4. – С. 78 –85

40. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. / А.П. Панкрухин. – СПб.: Изд-во Питер, 2006. – 416 с.
41. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов. – М.: Изд-во Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
42. Попова, Г.В. Маркетинг краткий курс: учебное пособие / Е.В. Попова. – СПб.: Питер, 2014. – 160 с.
43. Редакция журнала Эксперт Сибирь Напитки с уникальной рецептурой и международным статусом выходят на рынок Сибири // Эксперт Сибирь–2013. – №38. – С.25-26
44. Романов, А. А. Массовые коммуникации: учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2011.– 234 с.
45. Сахарова, Е.М. эффективная система digital-продвижения бренда в сети Интернет // бренд-менеджмент – 2014. – №5. – С. 288-309
46. Тюнюкова, Е.В., Наумова А.В. Маркетинговые коммуникации / Е. В. Тюнюкова, А.В. Наумова. – Новосибирск, Изд-во СибУПК, 2001. – 132 с.
47. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2010. – 482 с.
48. Фролова, Е.К Эволюция социальной сети Фейсбук [Электронный ресурс]. / Е. Фролова. – М.: Изд-во Альпина бизнес букс,– Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/facebook-evolution/> (дата обращения: 28.03.2018)
49. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
50. Халлиган, Б. Интернет-маркетинг. / Б. Халлиган – М.: Изд-во Претекст, 2011. – 256 с.
51. Шарков, Ф.И. Паблик Рилейшнз / Ф.И. Шарков. – М.: Изд-во Дашков и Ко, 2013. – 332 с.
52. Pavlou, O.A., Paul, A., Venkatraman, N., Digital Business Strategy: Toward a Next Generation of Insights
53. Abdel-Qader, M., The role of social networks in influencing the purchasing decision of the consumer via the Internet // 2015, The Jordanian Journal of Business, 80, pp. 24–31. [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2s2.084897749424&partnerID=40&md5=235cab6edce658ecea2155aa22ce44ea> (дата обращения: 28.03.2018)
54. Ahuja, V., Alavi, S. Using Facebook as a Digital Tool for Developing Trust amongst Consumers using Netnography and Social Media Analytics: A Study of Jet Airways // 2018. Journal of Relationship Marketing.– №45. – 1–17 pp. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/recrd/display.uri?Eid=2-s2.0-85044750395&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=social+media+&searchTerm=> (дата обращения: 28.03.2018)
55. Al-Enezi, K.A., Al Shaikhli, I.F.T., The influence of internet and social media on purchasing decisions in Kuwait // 2018, Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science, 10 (2), pp. 792–797 - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85042747133&origin=resultslist&sort=plf-nls=&sid=sot=b&sdt=b&sl=37&s=0&searchTerm=> (дата обращения: 28.03.2018)

56. Carton, Sh. A history of social media. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://janeknight.typepad.com/socialmedia/2009/10/a-history-of-social-media.html> (дата обращения: 28.03.2018)

57. Dsouza, N., Paulose, J. An approach to finding customer-value and devising marketing strategies by using data-mining techniques // 2018, International Journal of Mechanical Engineering and Technology, 9 (3), pp. 539–550. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85044767835&origin=r=social+media+&nlr=&nls=%28social+media+marketing%29&relpos=116&citeCnt=0&searchTerm=> (дата обращения: 28.03.2018)

58. Gironda, J.T., Korgaonkar, P.K. iSpy? Tailored versus Invasive Ads and Consumers Perceptions of Personalized Advertising // 2018 Electronic Commerce Research and Applications, 29, pp. 64-77 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85044943606&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=social+media+marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=b6d709b6799a7d911=37&s=23&citeCnt=0&searchTerm=> (дата обращения: 28.03.2018)

59. Gotter, A.: 5 Tools to Measure Social Media ROI // Social Media Examiner. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socialmediaexaminer.com/5-tools-to-measure-social-media-roi/> (дата обращения: 28.03.2018)

60. Gotter, A.: 5 Tools to Measure Social Media ROI // Social Media Examiner. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socialmediaexaminer.com/5-tools-to-measure-social-media-roi/> (дата обращения 28.03.2018)

61. Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R.M.S., Ilyas, Z., Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications // 2018 Computers in Human Behavior, 80, pp. 22-32. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=85032839457&origin=resultslist&sort=plff&src=s&st1=personal+sales&n129&s=TITLE-ABS=0&searchTerm=> (дата обращения: 28.03.2018)

62. Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R.M.S., Ilyas, Z., Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications// 2018, Computers in Human Behavior, 80, pp. 22–32. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85032839457&-f&src7=0&searchTerm=> (дата обращения 28.03. 2018)

63. Jarboe, G. YouTube and Video Marketing: an Hour a Day. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub, 2009. – 474 p.

64. Jons, R. Social Media Marketing Part 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://searchenginewatch.com/3632809> (дата обращения: 28.03. 2018)

65. Kaplan, A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. 2010. Vol. 53. Issue 1. P. 59–68.

66. Liu, L., Lee, M.K.O., Liu, R., Chen, J Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement // 2018, International Journal of Information Management, 41, pp. 1-13. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85043575646&origin=resultslist=> (дата обращения: 28.03.2018)

67. Murthy, D. Twitter: Social Communication in the Twitter Age. Cambridge, 2013. - 146 p.

68. Parsons, A.L., Lepkowska-White, E. Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework // 2018, Journal of Internet Commerce, 17 (2), pp. 81–95. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-8504resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=social+media+marketing&=b&sl=37&s=TITLE-ABS-KEY%28social+media+marketing%29&relposciteCnt=0&searchTerm=> (дата обращения: 28.03.2018)

69. Raudeliuniene, J., Davidavičiene, V., Tvaronavičiene, Evaluation of advertising campaigns on social media networks // Sustainability (Switzerland), 2018. – № 973. – 345–351 pp. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0.085044608519&origin=resultslist&sort=of+the+effectiveness+of+social+media&st2=38the+effectiveness+of+social+media%29&searchTerm=> (дата обращения: 28.03.2018)

70. Safko, L., Brake D.K. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. Hoboken, N. J.: John Wiley & Sons, 2009. – 821 p.

71. Scott, D.M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. N.J.: John Wiley & Sons, 2010. – 235 p.

72. Seiter, C., 61 Key Social Media Metrics, Defined. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.bufferapp.com/social-media-metrics#> (дата обращения: 28.03.2018)

73. Thornley, J. What is «social media»? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media> (дата обращения: 28.03.2018)

74. «КонсультантПлюс» Общероссийский классификатор ОКВЭД – 2018. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_163320/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/) (дата обращения: 24.04.2018)

75. Сервис онлайн-опросов «Survio» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.survio.com/survey/d/e8x4p8k5n2a6b0w6q](http://www.survio.com/survey/d/e8x4p8k5n2a6b0w6q) (дата обращения: 24.04.2018)

76. Официальный сайт ГК «Slavda group» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://slavda.ru/group-companies/> (дата обращения: 24.04.2018)

77. Официальный сайт ООО «Водопад» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.dostavka-voda.ru/](http://www.dostavka-voda.ru/) (дата обращения: 24.04.2018)

78. Официальный сайт Проекта Slenergy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.slenergy.ru](http://www.slenergy.ru) (дата обращения: 24.04.2018)

79. Официальный сайт ФК Луч-энергия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.fc-luch.com](http://www.fc-luch.com) (дата обращения: 24.04.2018)

80. Обзор российского рынка минеральной и питьевой воды. Исследования компании Intesco Research Group [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1611> (дата обращения: 24.04.2018)

81. Mail.Ru Group: О компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://corp.mail.ru/ru/company/social/> (дата обращения: 28.03.2018)

## Приложение А

### Анкета

*Здравствуйте, уважаемые респонденты, мы являемся студентами ДВФУ и проводим исследование с целью изучения основных характеристик и медиапредпочтений потребителей бутилированной питьевой воды «Славда» в социальных медиа. Приглашаем Вас принять участие в данном исследовании и ответить на предложенные вопросы. Наш опрос является полностью анонимным, вся информация будет использована в обобщенном виде и исключительно в целях исследования.*

*Для ответа на вопрос отметьте выбранный вариант ответа. Пожалуйста будьте внимательны, так как некоторые вопросы включают возможность нескольких вариантов ответа. При выборе варианта ответа «Другое» необходимо написать собственный вариант ответа в специальной строке.*

*Заранее Вам благодарны*

**1. Покупаете ли Вы бутилированную питьевую воду компании «Славда»?**

- a) Да
- b) Нет (Завершить опрос)

**2. Как часто Вы покупаете бутилированную питьевую воду компании «Славда»?**

- a) Ежедневно
- b) 2-3 раза в неделю
- c) 1 раз в неделю
- d) 2-3 раза в месяц
- e) 1 раз в месяц
- f) реже, чем 1 раз в месяц

**3. Какой объем бутылки Вы покупаете чаще всего (возможно несколько вариантов ответа)?**

- a) 0,5 л
- b) 1л
- c) 5л
- d) 11л
- e) 19 л

**4. По какой причине Вы чаще всего приобретает бутилированную питьевую воду компании «Славда» (возможно несколько вариантов ответа)?**

- a) Для потребления дома
- b) Для приготовления пищи
- c) Спонтанное желание утолить жажду
- d) К праздничному столу
- e) После занятий спортом
- f) Другое \_\_\_\_\_.







**5. Где Вы обычно покупаете бутилированную питьевую воду компании «Славда»?**

- a) Крупные гипермаркеты
- b) Универсам/супермаркет
- c) Оптовые базы
- d) Аптеки
- e) Мелкие торговые точки у дома
- f) Заказываю по телефону
- g) Заказываю в Интернете

**6. Что для вас является главным критерием при выборе бутилированную питьевую воды компании «Славда»? (укажите несколько вариантов, но не более трех)**

- a) Качество/вкус
- b) Цена
- c) Место происхождения
- d) Известность марки
- e) Удобная упаковка
- f) Рекомендации друзей
- g) Реклама
- h) Скидки

**7. С каким названием бутилированную питьевую воду компании «Славда» вы покупает чаще всего? (ориентируйтесь на изображении после перечня вопросов)**

a) «Славда детская»	b) «Славда негазированная»	c) «Славда газированная»	d) «Славда спорт»
			
•	•	•	•

**8. Из каких источников Вы обычно узнаете о новых продуктах компании «Славда»? (возможно несколько вариантов ответа, но не более трех)**

- a) Реклама на TV
- b) Реклама на радио
- c) Реклама на билбордах
- d) Контекстная реклама в Интернете
- e) Реклама в социальных сетях (VK, Instagram и т.д.)
- f) Отзывы в Интернете
- g) Реклама на цифровых экранах в ТЦ и кинотеатрах
- h) Периодические издания (газеты, журналы и т.д.)
- i) Отзывы друзей и членов семьи
- j) Реклама на транспорте
- k) QR - коды
- l) Другое \_\_\_\_\_.

**9. Укажите пожалуйста сколько часов в день Вы пользуетесь Интернетом? (возможен один вариант ответа для каждого устройства)**

С компьютера/ноутбука	Более 4 часов	4-6 часов	2-4 часа	1-2 часа	Менее 1 часа
С мобильных устройств телефон/планшет	Более 4 часов	4-6 часов	2-4 часа	1-2 часа	Менее 1 часа

**10. Как часто Вы посещаете социальные сети? (возможен 1 вариант ответа)**

- a) Несколько раз в день
- b) 1 раз в день
- c) 2-3 раза в неделю
- d) раз в неделю
- e) Менее 1 раза в неделю
- f) Практически не посещаю

**11. В каких социальных сетях Вы зарегистрированы? (возможно несколько вариантов ответа)**

- a) ВКонтакте
- b) Одноклассники
- c) Youtube
- d) Instagram
- e) Мой мир
- f) Facebook
- g) Twitter

**12. В каких из социальных сетей Вы проводите больше всего времени? (возможно несколько вариантов ответа)**

- a) ВКонтакте
- b) Одноклассники
- c) Youtube
- d) Instagram
- e) Мой мир
- f) Facebook
- g) Twitter

**13. Сколько примерно времени Вы проводите в социальных сетях за одно посещение? (возможен 1 вариант ответа)**

- a) Более 2 часов
- b) 2 часа
- c) 1 час
- d) Пол часа
- e) Менее получаса
- f) Другое \_\_\_\_\_.

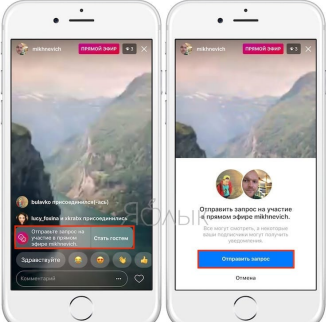
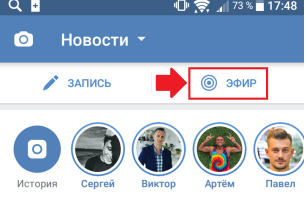
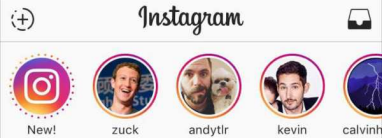
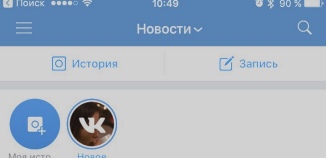
**14. В какие периоды времени Вы наиболее активны в социальных сетях? (возможно несколько вариантов ответа, но не более трех)**

- a) Утром с 6:00-11:00
- b) Днем с 12:00-16:00
- c) Вечером с 17:00-22:00
- d) Ночью с 23:00-3:00

**15. Сколько раз за год информация о товаре полученная в социальных сетях помогла Вам в приобретении нужного товара/услуги? (возможен 1 вариант ответа)**

- a) Более 10 раз
- b) 5-10 раз
- c) 3-4 раза
- d) 1-2 раза
- e) Ниразу

**16. Какие виды вовлекающего контента вам наиболее интересны и в каких социальных сетях? (возможен 1 вариант ответа)**

<p>a) Прямой эфир в социальной сети Instagram</p>	
<p>b) Прямой эфир в социальной сети Вконтакте</p>	
<p>c) Истории в социальной сети Вконтакте</p>	
<p>d) Истории в социальной сети Instagram</p>	

**17. Как часто Вы реагируете на полученную информацию о товаре в социальных сетях следующими действиями? (возможен 1 вариант ответа)**

Действия	Всегда	Иногда	Никогда
Перехожу на ссылку/сайт рекламодателя по вложенной ссылке			
Просматриваю сразу все содержание рекламного обращения			
Просматриваю лишь тему (заголовок) рекламного обращения			
Блокирую заранее с помощью специальных программ			
Стараюсь не обращать внимание			

**18. Какие из проводимых стимулирующих мероприятий в социальных сетях вызывают у Вас наибольший интерес? (возможен несколько вариантов ответа)**

- a) Конкурсы
- b) Акции
- c) Опросы

**19. Как часто следите за известными кампаниями г. Владивостока в социальных сетях? (возможен 1 вариант ответа)**

- a) Часто
- b) Иногда захожу
- c) Редко
- d) Никогда

**20. Укажите Ваш пол:**

- a) женский
- b) мужской

**20. Какой возрастной категории Вы относитесь? (возможен 1 вариант ответа)**

- a) 14-25 лет
- b) 26-35 лет
- c) 36-45 лет

**21. Укажите основной род Вашей деятельности? (возможен 1 вариант ответа)**

- a) Владелец бизнеса, предприниматель
- b) Руководитель высшего звена управления
- c) Руководитель среднего звена управления
- d) Разнорабочий
- e) Госслужащий
- f) Военнослужащий
- g) Студент
- h) Пенсионер

**22. Ваши интересы/хобби? (возможен несколько вариантов ответа, но не более трех)**

- a) Чтение
- b) Спорт
- c) Театр
- d) Кино
- e) Музыка
- f) Изучение иностранных языков
- g) Шоппинг
- h) Рукоделие
- i) Музеи и выставки
- j) Рыбалка
- k) Автомобили
- l) Компьютерные игры

**23. Укажите Ваш среднемесячный уровень дохода? (возможен 1 вариант ответа)**

- a) До 15000 тыс. руб.
- b) 15001 – 25000 тыс. руб.
- c) 25001 – 35000 тыс. руб. и выше

*Благодарим за ответы!*

## Приложение Б

Таблица Б.1 – Ответы респондентов на вопросы, позволяющие оценить основные потребительские предпочтения целевой аудитории при покупке бутилированной питьевой воды «Славда», г. Владивосток, 2018 г.

Ответы на вопросы анкеты, позволяющие оценить потребительские предпочтения респондентов при покупке бутилированной питьевой воды «Славда»	все респонденты, (n=242)	
	в кол-ве чел.	в %
1. Покупаете ли Вы бутилированную воду компании «Славда»? (возможен один вариант ответа)		
а) Да	242	100
б) Нет (Завершить опрос)	0	0
2. Как часто Вы покупаете бутилированную питьевую воду компании «Славда»? (возможен один вариант ответа)		
а) Ежедневно	67	27
б) 2-3 раза в неделю	105	43
с) 1 раз в неделю	42	17
д) 2-3 раза в месяц	13	6
е) 1 раз в месяц	10	4
ф) реже, чем 1 раз в месяц	5	3
3. Какой объем бутилированной питьевой воды компании «Славда» Вы покупаете? (возможен один вариант ответа)		
а) 0,5 л	82	34
б) 1,5 л	72	30
с) 5 л	51	21
д) 11 л	27	11
е) 19 л	10	4
4. По какой причине Вы чаще всего приобретает бутилированную воду питьевую компании «Славда»? (возможен один вариант ответа)		
а) Для потребления дома	57	23
б) Для приготовления пищи	38	16
с) Спонтанное желание утолить жажду	47	19
д) К праздничному столу	42	17
е) После занятий спортом	51	22
ф) Другое	7	3
5. Где Вы обычно покупаете бутилированную питьевую воду компании «Славда»? (возможен один вариант ответа)		
а) крупные гипермаркеты	51	21
б) универсам/супермаркет	64	27
д) оптовые базы	30	12
е) аптеки	12	5
ф) мелкие торговые точки у дома	43	18
г) заказываю по телефону	34	14
h) заказываю в Интернете	8	3

Окончание таблицы Б.1

Ответы на вопросы анкеты, позволяющие оценить потребительские предпочтения респондентов при покупке бутилированной питьевой воды «Славда»	все респонденты, (n=242)	
	в кол-ве чел.	в %
6. Что для вас является главным критерием при выборе бутилированную воды компании «Славда»? (возможен один вариант ответа)		
а) Качество/вкус	169	23
б) Цена	153	21
в) Место происхождения	127	17
г) Известность марки	117	16
д) Удобная упаковка	54	8
е) Рекомендации друзей	16	2
ж) Реклама	74	11
з) Скидки	16	2
7. С каким названием бутилированную воду компании «Славда» вы покупает чаще всего? (ориентируйтесь на изображении после перечня вопросов)		
а) Славда детская	62	25
б) Славда негазированная	106	44
в) Славда газированная	30	12
г) Славда спорт	44	19

Таблица Б.2 – Ответы респондентов на вопросы, позволяющие понять потребительские медиапредпочтения целевой аудитории при использовании сети Интернет и социальных сетей, 2018 г

Ответы на вопросы анкеты, позволяющие оценить основные медиапредпочтения респондентов в социальных медиа	все респонденты, (n=242)	
	в кол-ве чел.	в %
8. Из каких источников Вы обычно узнаете о новых продуктах компании «Славда»? (возможно несколько вариантов ответа, но не более трех)		
а) Реклама на TV	130	17
б) Реклама на радио	60	8
в) Реклама на билбордах	48	6
г) Контекстная реклама в Интернете	46	7
д) Реклама в социальных сетях (VK, Instagram и т.д.)	115	16
е) Отзывы в Интернете	93	13
ж) Реклама на цифровых экранах в ТЦ и кинотеатрах	83	12
з) Периодические издания (газеты, журналы и т.д.)	46	7
и) Отзывы друзей и членов семьи	59	8
к) Реклама на транспорте	21	3
л) QR - коды	14	2
м) Другое	11	1

Продолжение таблицы Б.2

Ответы на вопросы анкеты, позволяющие оценить основные медиа-предпочтения респондентов в социальных медиа	все респонденты, (n=242)	
	В кол-ве чел.	В %
9. Укажите пожалуйста сколько часов в день Вы пользуетесь Интернетом? (возможен один вариант ответа для каждого устройства)		
С компьютера/ноутбука		
а) Более 4 часов	10	4
б) 4-6 часов	18	7
в) 2-4 часа	94	38
г) 1-2 часа	76	31
д) Менее 1 часа	44	18
С мобильных устройств телефон/планшет		
а) Более 4 часов	44	18
б) 4-6 часов	36	15
в) 2-4 часа	73	30
г) 1-2 часа	64	26
д) Менее 1 часа	25	11
10. Как часто Вы посещаете социальные сети? (возможен один вариант ответа)		
а) Несколько раз в день	156	64
б) 1 раз в день	35	14
в) 2-3 раза в неделю	19	8
г) 1 раз в неделю	14	6
д) Менее 1 раза в неделю	12	5
е) Практически не посещаю	6	2
11. В каких социальных сетях Вы зарегистрированы? (возможно несколько вариантов ответа)		
а) ВКонтакте	259	26
б) Одноклассники	183	18
в) Youtube	213	23
г) Instagram	186	21
д) Мой мир	30	3
е) Facebook	42	4
ж) Twitter	52	5
12. В каких из социальных сетей Вы проводите больше всего времени? (возможно несколько вариантов ответа)		
а) ВКонтакте	219	24
б) Одноклассники	147	15
в) Youtube	213	22
г) Instagram	226	27
д) Мой мир	30	3
е) Facebook	42	4
ж) Twitter	87	5

Продолжение таблицы Б.2

Ответы на вопросы анкеты, позволяющие оценить основные медиа-предпочтения респондентов в социальных медиа	все респонденты, (n=242)		
	В кол-ве чел.	в %	
13. Сколько примерно времени Вы проводите в социальных сетях за одно посещение? (возможен 1 вариант ответа)			
а) Более 2 часов	12	5	
б) 1 час	34	14	
в) Пол часа	137	57	
г) Менее получаса	59	24	
14. В какие периоды времени Вы наиболее активны в социальных сетях? (возможно несколько вариантов ответа, но не более трех)			
а) Утром с 6:00-11:00	264	36	
б) Днем с 12:00-16:00	106	15	
в) Вечером с 17:00-22:00	284	39	
г) Ночью с 23:00-3:00	72	10	
15. Сколько раз за год информация о товаре полученная в социальных сетях помогла Вам в приобретении нужного товара/услуги? (возможен 1 вариант ответа)			
а) Более 10 раз	0	0	
б) 5-10 раз	0	0	
в) 3-4 раза	113	46	
г) 1-2 раза	104	43	
д) Ни разу	25	11	
16. Какие виды вовлекающего контента вам наиболее интересны и в каких социальных сетях? (возможен 1 вариант ответа)			
а) Прямой эфир в социальной сети Instagram	65	27%	
б) Прямой эфир в социальной сети Вконтакте	39	16%	
в) Истории в социальной сети Вконтакте	49	20%	
г) Истории в социальной сети Instagram	89	37%	
17. Как часто Вы реагируете на полученную информацию о товаре в социальных сетях следующими действиями? (возможен 1 вариант ответа)			
	Все-гда, %	Ино-гда, %	Нико-гда, %
Перехожу на ссылку/сайт рекламодателя по вложенной ссылке	23%	39%	38
Просматриваю сразу все содержание рекламного обращения	34%	43%	23
Просматриваю лишь тему (заголовок) рекламного обращения	30%	46%	24
Блокирую заранее с помощью специальных программ	0%	7%	93
Стараюсь не обращать внимание	16%	49%	35



Окончание таблицы Б.2

Ответы на вопросы анкеты, позволяющие оценить основные медиа-предпочтения респондентов в социальных медиа	все респонденты, (n=242)	
	В кол-ве чел.	в %
18. Какие из проводимых стимулирующих мероприятий в социальных группах вызывают у Вас наибольший интерес? <i>(возможно несколько вариантов ответа)</i>		
а) Конкурсы	96	40
б) Акции	87	36
с) Опросы	59	24
19. Как часто следите за известными кампаниями г. Владивостока в социальных сетях? <i>(возможен 1 вариант ответа)</i>		
а) Часто	43	18
б)Иногла захожу	96	40
с)Редко	89	36
д)Никогда	14	6

## ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

### Кафедра маркетинга, коммерции и логистики

#### ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студента Швидкого Андрей Максимовича  
направление 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности»,  
группа *Б1402мрт*

Руководитель ВКР: ст. преподаватель Моисеенко И.В.

на тему: «Разработка программы продвижения предприятия в социальных медиа»

Дата защиты ВКР «28» июня 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 83%

**Соответствие содержания теме, заданию:** содержание работы полностью раскрывает тему ВКР и соответствует заданию.

**Актуальность ВКР:** Современные условия организации и ведения бизнеса требуют внедрения принципиально новых способов разработки программ продвижения компании на рынке, применения новых инструментов продвижения, а так же изменения взглядов на сущность и содержание маркетинга для обеспечения эффективной деятельности предприятия в целом. На сегодняшний день, в условиях, когда простое увеличение объема рекламы перестало быть эффективным, поскольку не дает больше качественных преимуществ, стала очевидна необходимость поиска новых каналов продвижения. В качестве такого актуального канала продвижения выступает продвижения в социальных медиа, популярность которых всё ещё растёт.

**Научное, практическое значение ВКР:** В теоретической части работы представлен материал основам разработки программы продвижения предприятия в социальных медиа. В практической части была рассмотрена характеристика ГК «Slavda group» и анализ ее маркетинговой деятельности; были изучены основные характеристики и медиапредпочтения целевой аудитории ГК «Slavda group» (на примере ООО «Славда»); осуществлено планирование программы продвижения в социальных медиа ГК «Slavda Group» (на примере ООО «Славда») на основе проведенного исследования; разработано экономическое обоснование предлагаемых мероприятий для ГК «Slavda group» (на примере ООО «Славда»).

Основным достоинством работы является прикладное значение полученных результатов по разработке программы продвижения предприятия в социальных медиа для ГК «Slavda Group» (на примере ООО «Славда»), на основе проведенного исследования.

**Степень самостоятельности выполнения работы:** средняя

**Ответственность и работоспособность выпускника:** необходимо отметить среднюю степень ответственности и работоспособности студента.

**Умение анализировать, обобщать, делать выводы:** находится на среднем уровне; в работе использовано достаточное количество таблиц и рисунков, позволяющих наглядно продемонстрировать, содержащуюся в текстовом материале аналитическую информацию. Все предложенные решения основываются на результатах кабинетных и полевых исследований.

**Умение последовательно и грамотно излагать материал:** средний уровень грамотности и последовательности изложения материала был дополнительно повышен на момент окончания работы над ВКР.

**Недостатки работы:** рекомендации по основным направлениям оценки эффективности разработанных мероприятий и основные рекомендации по дальнейшему развитию программы продвижения ГК «Slavda Group» (на примере ООО «Славда») в социальных сетях даны на неглубоком качественном уровне.

**Заключение:** в целом выпускная квалификационная работа Швидкого А.М. отвечает всем требованиям, предъявляемым к ВКР по данному направлению подготовки, заслуживает оценки «хорошо» и присвоения степени бакалавра.

**Оценка** «хорошо»

Руководитель:  
ст. преподаватель  
кафедры маркетинга, коммерции и логистики  
ШЭМ ДВФУ

  
(подпись)

И.В. Моисеенко

«19» июня 2018 г.