

Слайд 1

Уважаемый Председатель и уважаемые члены ГЭК. Вашему вниманию предлагается дипломная работа на тему – Особенности создания и развития бизнеса без образования юридического лица.

Слайд 2

Цель данной выпускной квалификационной работы – анализ особенностей создания и развития бизнеса без образования юридического лица. Для реализации цели исследования потребовалось решение задач, представленных на слайде.

Слайд 3

ИП Гончарова Тамила Николаевна зарегистрирован 31 октября 2003 г. регистратором Управление Федеральной налоговой службы по Чукотскому автономному округу. Основным видом деятельности является «Торговля розничная в неспециализированных магазинах». Для того, чтобы правильно составить стратегию продвижения в сети Интернет, нужно четко понимать, что собой представляет продукт компании. Каковы измеримые преимущества продукта для аудитории. Имеет ли изделие уникальные особенности, которых нет у других. Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом)». По полученным данным после проведения анализа можно сделать вывод, из которого будет понятно существуют ли у компании внутренние силы и ресурсы и сможет ли она их реализовать и противостоять угрозам, а также можно определить какие внутренние недостатки требуют скорейшего устранения. При проведении SWOT-анализа необходимо придерживаться следующей последовательности в соответствии с рис.

Слайд 4

В настоящее время представители бизнеса находятся в условиях постоянной и жесткой конкуренции, что с одной стороны способствует их развитию, с другой стороны – требует изобретения новых методов привлечения пользователей их продукции. Предложение любых товаров на рынке слишком велико, и компании, которые остаются в стороне от общения со своей целевой аудиторией посредством хотя бы рекламы, оказываются в более проигрышном положении. Рост компьютерных технологий позволяет обращаться к новым методам крупным

представителям бизнеса, а ячейкам малого бизнеса – искать не столь дорогие способы привлечь внимание клиентов и выделиться среди конкурентов. С целью продвижения своей продукции и услуг компании проводят исследования и изучают потребительское поведение. Одной из самых удобных для этого площадок вот уже несколько лет являются социальные медиа. Благодаря такому методу компании имеют возможность напрямую общаться с потребителями своих услуг, изучать динамику спроса, анализировать конкурентов и прогнозировать продажи, создавать новые продукты, заведомо зная, что они будут востребованы. Представители бизнеса могут не только вести прямую коммуникацию со своей аудиторией, но и способствовать формированию сообществ людей, разделяющих взгляды и ценности определенного бренда, а значит, создают тесную и долговременную связь с клиентами. Таким образом и появилось понятие SMM (Social Media Marketing). Нет единого определения данному явлению. Однако, предлагаем следующую формулировку: SMM представляет собой метод работы в социальных медиа, создающий более тесную коммуникацию с потребителями товаров и услуг конкретного бренда с целью повышения продаж этого бренда и создания круга постоянных покупателей. Определение SMM также дает операционный директор компании «Clicknet», Екатерина Антошевская, следующим образом: «SMM – это комплекс мероприятий по продвижению бренда в социальных сетях, а также возможность для потребителя высказаться и быть услышанным». Интернет-портал «perfectseo.ru», представляющий услуги в сфере премиум-маркетинга, говорит о социальных медиа следующим образом: «SMM – это новый, но очень перспективный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов. Он появился на рынке маркетинга всего 7 лет назад, и успел доказать свою высокую эффективность». К основным особенностям SMM-продвижения можно отнести следующие аспекты, отображенные на слайде. Таким образом, почти каждая компания в настоящее время присутствует в сети Интернет. Но каким бы привлекательным дизайном не обладают, например, веб-сайт или страницы в соцсетях, если стратегия Интернет-маркетинга не проработана, у компании не будет ни единого шанса на успех. Наоборот, её ожидает нерациональное расширение рекламного бюджета, потеря времени на продвижение, которое не принесёт результатов. Кроме того, необходимо учитывать тот факт, что для каждого бизнеса важно выстраивать персональную стратегию, которая будет учитывать особенности рекламных предложений, ниши, целевой аудитории, региональные особенности.

Предлагаемые мероприятия по созданию и развитию бизнеса без образования юридического лица на примере Гончарова Т. Н. представлены на слайде.

Слайд 6

Для успешного развития ИП Гончарова Т.Н. необходимо уделить внимание следующим аспектам, представленным на слайде. С целью привлечения клиентов и повышения рыночной узнаваемости ИП рекомендуется использовать прямые каналы товародвижения. В частности, речь идет о необходимости проведения рекламных акций, введения скидок для постоянных клиентов и использования системы скидок.

Слайд 7

Особое внимание в рамках настоящего проекта необходимо уделить интернет-маркетингу. Подход к интернет-рекламе должен носить комплексный характер, а значит, из всего множества инструментов необходимо выбрать наиболее эффективные и полезные, и настроить их таким образом, чтобы их совместная работа увеличивала эффективность конечного результата. Для привлечения выбранной целевой аудитории рекомендуется использовать следующие инструменты, представленные на слайде. Также рекомендуется проведения различных акция и введение бонусной системы с целью привлечения постоянных клиентов. Рассмотрим более подробно возможности интернет-продвижения ИП Гончарова Т. Н.. Основополагающим каналом продвижения выступает официальный сайт ИП Гончарова Т. Н., который в настоящее время отсутствует. До момента открытия следует заказать разработку сайта, купить хостинг и доменное имя для сайта. В современном мире сайт выступает визитной карточкой компании, ее официальным представительством в интерактивной среде. Сайт ИП Гончарова Т. Н. должен быть ярким, красочным и достоверным. На нем должна быть размещена вся информация об ИП Гончарова Т. Н. и товарах.

Слайд 8

После анализа коммерческой деятельности предприятия ИП Гончарова Т. Н. было предложено несколько мероприятий по внедрению инструментов интернет-маркетинга, которые должны благоприятно повлиять на коммерческую деятельность. Говоря о данных рекомендациях, рассмотрим возможные затраты на их реализацию в Таблице. Общие затраты на мероприятия по внедрению интернет-маркетинга на предприятии ИП Гончарова Т. Н. составляют 690000 рублей. Цены на данные мероприятия были выбраны путем анализа предлагаемых на рынке услуг и отбора наиболее оптимальных для компании, в зависимости от

качества выполняемой работы и цены. Длительностью проведения всех мероприятий был выбран промежуток времени на 1 год.

Слайд 9

Далее рассчитаем экономическую эффективность и сделаем оценку эффективности коммерческой деятельности с учетом введенных мероприятий, касающихся продвижения предприятия в сети интернет, используя интернет – маркетинг как основное направление воздействия на усовершенствование перспектив развития и стратегических целей предприятия. Учитывая, что предложенные мероприятия являются нововведением для данного ИП и ранее не были использованы, то сделать вывод о предполагаемом экономическом эффекте будет достаточно сложно и расплывчато, однако на основе практики подобных мероприятий в других фирмах, осуществляющих свою деятельность в той же отрасли, что и предприятие ИП Гончарова Т. Н., можем провести анализ экономической эффективности по их данным. К примеру, возьмем две компании, каждая из которых внедрила по 2 предложенных выше мероприятия, а также одна из которых является прямым конкурентом предприятия ИП Гончарова Т. Н.. Рассмотрим в таблице экономическую эффективность предложенных мероприятий. Общий экономический эффект мероприятий составит 32% от прибыли предприятия за прошлый отчетный период, что в денежном эквиваленте равно 5561 тыс. руб. При учете общих затрат на данные мероприятия их сумма составит 690000 рублей.

Слайд 10

Таким образом, Цель работы достигнута. Спасибо за внимание!