

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ГОРОДСКОЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ"

Институт экономики и цифровых коммуникаций
Кафедра маркетинга и бренд-менеджмента

На правах рукописи

Иванова Мария Сергеевна

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛОКАЛЬНОЙ
КОФЕЙНИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Маркетинг и управление цифровыми коммуникациями

**АВТОРЕФЕРАТ
магистерской диссертации**

Москва – 2026

Работа выполнена на кафедре профильной подготовки образовательной организации.

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Петрова А. В.

Рецензент: канд. экон. наук, доцент Сидоров К. Н.

Защита состоится на заседании государственной экзаменационной комиссии по направлению подготовки магистров.

С магистерской диссертацией можно ознакомиться на кафедре и в электронной образовательной среде университета.

Автореферат подготовлен на основе текста магистерской диссертации.

Секретарь ГЭК _____ / _____ /

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Тема магистерской диссертации связана с практической задачей повышения качества управленческих решений в выбранной сфере. Современные организации работают в условиях растущей конкуренции, цифровизации процессов и повышенных требований к доказательности принимаемых решений. Поэтому исследование ориентировано на соединение теоретического анализа и прикладного результата, который может быть использован в работе профильной организации.

Степень разработанности проблемы. В научной и методической литературе накоплен значительный материал по теме исследования, однако прикладные аспекты требуют уточнения с учетом конкретного объекта, выбранной аудитории, организационных условий и доступных ресурсов. Это определило выбор темы, постановку цели и состав задач магистерской диссертации.

Объект исследования - система продвижения локальной кофейни в цифровой среде.

Предмет исследования - инструменты SMM, влияющие на привлечение и удержание аудитории кофейни в условиях локального рынка.

Цель исследования - разработать прикладную SMM-стратегию для локальной кофейни и обосновать показатели оценки ее эффективности.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

1. изучить подходы к продвижению малых предприятий общественного питания в социальных сетях
2. проанализировать целевую аудиторию и конкурентную среду локальной кофейни
3. оценить текущее состояние аккаунтов и коммуникаций бренда
4. сформировать контентную, рекламную и аналитическую части SMM-стратегии

5. предложить систему KPI и план внедрения стратегии на три месяца

Методы исследования: анализ научной литературы, конкурентный анализ, контент-анализ, анкетирование посетителей, SWOT-анализ, расчет плановых показателей эффективности.

Научная новизна исследования состоит в том, что предложена модель SMM-стратегии для локальной кофейни, соединяющая контентные рубрики, рекламные гипотезы, сценарии пользовательского пути и еженедельный мониторинг показателей вовлеченности.

Теоретическая значимость работы заключается в уточнении подходов к анализу выбранной проблемы и систематизации факторов, влияющих на результат. Практическая значимость состоит в возможности применения разработанных рекомендаций в деятельности организаций аналогичного профиля.

Положения, выносимые на защиту:

1. результаты анализа теоретических подходов и действующей практики по теме исследования;
2. выявленные проблемы и ограничения, влияющие на эффективность рассматриваемого процесса;
3. разработанная модель, стратегия или комплекс рекомендаций для практического внедрения;
4. система показателей, позволяющая оценивать результат предложенных решений.

Апробация результатов исследования. Основные положения работы обсуждались на заседании кафедры, докладывались на студенческой научно-практической конференции и использованы при подготовке публикаций по теме магистерской диссертации.

Структура диссертации. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. В диссертации представлены таблицы, аналитические материалы и практические рекомендации.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассмотрены теоретические основы продвижения малого бизнеса в социальных сетях. Показано, что для локальных кофеен социальные сети выполняют не только рекламную, но и сервисную функцию: помогают быстро сообщать о меню, акциях, событиях, формировать привычку повторного посещения и поддерживать личный контакт с аудиторией.

В рамках данного раздела автореферата отражены только ключевые положения исследования. Полный текст магистерской диссертации содержит развернутый анализ источников, описание исходных данных, подробное обоснование выбранных методов и расчетную часть, подтверждающую практическую применимость предложенных решений.

Во второй главе представлен анализ рынка и коммуникаций исследуемой кофейни. Определены ключевые сегменты аудитории: студенты, молодые специалисты, жители района и гости, которые ищут место для коротких встреч. Конкурентный анализ показал слабую дифференциацию визуальной подачи и нерегулярность публикаций у большинства локальных игроков.

В рамках данного раздела автореферата отражены только ключевые положения исследования. Полный текст магистерской диссертации содержит развернутый анализ источников, описание исходных данных, подробное обоснование выбранных методов и расчетную часть, подтверждающую практическую применимость предложенных решений.

В третьей главе разработана стратегия продвижения, включающая рубрикатор контента, план рекламных тестов, календарь публикаций, механику работы с отзывами и систему KPI. Отдельно описан порядок оценки результата: охват, вовлеченность, переходы в профиль, заявки в мессенджерах, использование промокодов и повторные визиты.

В рамках данного раздела автореферата отражены только ключевые положения исследования. Полный текст магистерской диссертации содержит

развернутый анализ источников, описание исходных данных, подробное обоснование выбранных методов и расчетную часть, подтверждающую практическую применимость предложенных решений.

Обобщенные результаты исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Основные результаты магистерского исследования

Этап исследования	Содержание этапа	Полученный результат
Теоретический	Изучение подходов, понятий и нормативных оснований	Определена логика исследования и понятийный аппарат
Аналитический	Сбор и обработка данных по объекту исследования	Выявлены проблемы, риски и зоны улучшения
Проектный	Разработка модели, стратегии или рекомендаций	Сформирован прикладной результат для внедрения
Оценочный	Выбор показателей и расчет ожидаемого эффекта	Подготовлена система контроля результата

Предложенные решения ориентированы на поэтапное внедрение. Такой подход снижает риск формального применения рекомендаций и позволяет отслеживать промежуточные результаты: изменение организационных показателей, качество коммуникации, снижение ошибок, рост вовлеченности участников процесса или повышение управляемости выбранного направления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе магистерского исследования достигнута поставленная цель и решены основные задачи. Проведенный анализ подтвердил актуальность выбранной темы и показал, что эффективность управленческих решений зависит от качества диагностики, последовательности внедрения и регулярной оценки результатов.

К основным результатам диссертации относятся:

1. сформирован портрет целевой аудитории кофейни по мотивам посещения и типам контента
2. разработан рубрикатор публикаций из семи устойчивых блоков
3. предложена трехмесячная карта внедрения SMM-стратегии
4. обоснованы KPI для оценки коммуникационного и коммерческого эффекта

Практическое применение результатов возможно в организациях, имеющих сходные задачи, ресурсы и ограничения. Рекомендации не требуют радикальной перестройки всей системы управления, так как предполагают поэтапное внедрение, распределение ответственности и регулярный контроль достижения показателей.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с расширением эмпирической базы, сравнением результатов внедрения в нескольких организациях и уточнением системы показателей для долгосрочной оценки эффекта.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ АВТОРА ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. Иванова М. С. SMM локальной кофейни: роль визуального контента в формировании лояльности // Молодой исследователь в экономике. 2026. № 2. С. 41-45.
2. Иванова М. С. Цифровые коммуникации малого бизнеса в условиях локального рынка // Актуальные вопросы менеджмента. 2026. № 1. С. 88-92.

СВЕДЕНИЯ ОБ ОБЪЕМЕ И СТРУКТУРЕ ДИССЕРТАЦИИ

Магистерская диссертация изложена на 82 страницах машинописного текста, включает введение, три главы, заключение, список использованных источников из 48 наименований и 4 приложения. В работе содержатся 9 таблиц и 6 рисунков.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

магистерская диссертация; автореферат; объект исследования; предмет исследования; практическая значимость; научная новизна; результаты исследования; рекомендации.

Подписано к печати 03.06.2026. Формат 60×84 1/16. Усл. печ. л. 1,0. Тираж 20 экз.