

Слайд 1

Уважаемый Председатель и уважаемые члены ГЭК. Вашему вниманию предлагается выпускная квалификационная работа на тему – Анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия в сети Интернет (на примере ООО ПК «Венткомплекс»).

Слайд 2

Цель данной работы – анализ и совершенствование коммуникативной политики предприятия в сети Интернет на примере ООО ПК «Венткомплекс». На основании заявленной цели необходимо решить следующие задачи, представленные на слайде.

Слайд 3

В работе были использованы следующие методы: методы анализа и синтеза, обобщения, графический, логический, системный, диалектический, исторический и институциональный методы.

Слайд 4

Информационное сообщение, предназначенное для целевой аудитории в Интернете, может быть представлено различными методами и инструментами коммуникативной политики. Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят: реклама, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения, брэнддинг. Продвижение может быть организовано путем использования одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов. В таблице представлены наиболее часто используемые инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете. В Интернет-рекламе существует большое разнообразие информационных носителей и их форматов. Их количество постоянно растет по мере роста Интернет-аудитории и по мере того, как эта аудитория становится все более осведомленной и избирательной.

Слайд 5

Организационная структура ООО «ПК Венткомплекс» приведена на рисунке. Организационная структура ООО «ПК Венткомплекс» линейно-функциональная.

ООО «ПК Венткомплекс» возглавляет генеральный директор. Генеральный директор руководит в соответствии с действующим законодательством производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия, неся всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества предприятия, а также финансово-хозяйственные результаты его деятельности. В непосредственном подчинении генерального директора находятся: ИТ-отдел, бухгалтерия, отдел маркетинга, коммерческий отдел. Генеральный директор организует работу и эффективное взаимодействие всех перечисленных структурных подразделений. Осуществление закупок входит в обязанности коммерческого отдела. Коммерческий отдел непосредственно подчиняется руководителю отдела.

Слайд 6

Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО ПК «Венткомплекс» представлены в таблице. Как показывают данные, ООО ПК «Венткомплекс» является достаточно рентабельным предприятием. В анализируемом периоде отмечается рост прибыли от продаж, а также увеличение рентабельности продукции и продаж организации. Динамика показателя выручки предприятия в анализируемом периоде имеет отрицательную динамику: ее снижение по результатам 2021 года составило 9,23%. Численность сотрудников ООО ПК «Венткомплекс» выросла на 2 человека. В связи со снижением выручки и ростом численности персонала среднегодовая выработка на 1 рабочего так же имеет отрицательную динамику. В соответствии с увеличением численности сотрудников увеличился и размер фонда оплаты труда. Показатель фондоотдачи не имеет определенной тенденции: в 2020 году отмечается снижение на 1 п.п., а по результатам 2021 года уже увеличение до 11,59%.

Слайд 7

Карта конкурентных групп представлена на рисунке. КФУ – это ориентиры для компании с точки зрения возможностей и эффективности при достижении рыночных результатов. Методика КФУ позволяет вычленить те области, где совершенствование деятельности будет наиболее эффективным. В случае с компанией ООО «ПК Венткомплекс» выделяются следующие КФУ:

- быстрая адаптация в продуктовой линейке, под изменяющейся потребительский спрос;
- качество продаваемых товаров и имидж компании;

- эффективное сотрудничество между потребителем и менеджерами (консультации), это позволяет не только улучшать сервис, но и обеспечивать качество обратной связи;
- рассылка рекламы по почте (то есть при поступлении новых товаров, рассылается объявления на почтовые ящики постоянных покупателей);
- широкий пакет сопутствующих услуг.

Слайд 8

Для определения факторов среды, влияющий на компанию представим результаты SWOT-анализа. В приведенном списке отобраны наиболее значимые параметры. Стоит отметить, что к основным угрозам ООО ПК «Венткомплекс» относятся: снижение платежеспособного спроса на продукцию в условиях нарастающего экономического кризиса, а также высокая степень конкуренции. Эти факторы, при условии их своевременного не устранения, могут отрицательно сказаться на снижении доли занимаемого рынка. По карте конкурентных групп можно сделать следующий вывод: главным конкурентом ООО «ПК Венткомплекс» является ООО «Оскон». Данная компания отличается активной политикой продвижения товаров и услуг, а также наличием дополнительных (сопутствующих) услуг в своих точках продаж. Количество конкурентов в отрасли очень высоко, специфика данной сферы предполагает высокие выходные барьеры, посему вероятность снижения конкурентной напряженности маловероятна.

Слайд 9

Применяемые в настоящее время средства коммуникации представлены в таблице. Система коммуникативной политики предприятия ООО ПК «Веткомплекс» включает оценку целевой аудитории. Необходимо понимать, на кого будет направлена действующая или разрабатываемая стратегия, от этого во многом зависит ее успех.

Слайд 10

На рисунке 11 представлена динамика количества фактических клиентов ООО ПК «Венткомплекс». ООО ПК «Венткомплекс» при продажах использует психологические приемы: не округляет цены в большую сторону, стараются ставить на первые места товары, которые находятся в распродаже, психология покупателя такова, что он смотрит сначала на цену, а уже потом на описание товара. Именно на последний фактор и делается расчет.

Слайд 11

Целью коммуникативной политики ООО ПК «Венткомплекс» в сети Интернет является увеличение объемов продаж, повышение конверсии сайта. В качестве мероприятий по совершенствованию коммуникативной политики предлагается:

1. Реализация SEO-оптимизации сайта интернет-магазина;
2. Продвижение в социальных сетях.

Слайд 12

Таким образом, результат оптимизации будет складываться следующим образом. Как мы видим из данных таблицы, в результате проведения оптимизации по результатам года посещаемость сайта интернет-магазина увеличится на 81165 или 25,53%. Причинами увеличения посещаемости данного сайта являются:

- рост посещаемости за счет правильного подбора ключевых слов;
- ввод ссылок на сайт интернет-магазина в различных форумах и каталогах смартфонов и телефонов, а также информационных сайта с различными статьями по данной тематике.

Таким образом, по результатам реализуемых мероприятий предполагается достижение ежемесячного 5%-ого роста продаж в течение следующих 12 месяцев.

Слайд 13

Как показывают данные, исходя из поставленной цели эффект роста клиентов составит увеличение количества фактических клиентов на 8112 человек и составит 20201.

Слайд 14

Таким образом, Цель работы достигнута. Спасибо за внимание!