

Слайд 1

Уважаемый председатель, уважаемые члены государственной аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы – **«Интернет-маркетинг в деятельности компании»**.

Слайд 2

Целью работы является исследование интернет-маркетинга в деятельности компании.

Задачи исследования представлены на слайде.

Слайд 3

Итак, компания "ПЭК" была создана в 2001 году. Данная компания работает в области перевозок сборных грузов по всей России. Управляющий офис данной Компании находится в Москве. Филиальная сеть ООО "ПЭК" насчитывает до 200 отделений и охватывает более 100 000 населенных пунктов. Каждый год компания открывает по несколько новых филиалов. Так же были открыты дополнительные офисы в Калининграде, Омске и Новосибирске. Компания постоянно расширяется. Компания занимается межтерминальной перевозкой сборных грузов, а также транспортировку авто-, авиа-, железнодорожным и морским транспортом, оказывает услуги ответственного хранения и складской обработки, организует логистический сервис для интернет-магазинов. Рассмотрим бухгалтерский баланс, а также отчет о прибыли и убытках. Анализ этих данных очень важен для принятия управленческих решений. Для полного понимания ситуации, нужно особое внимание обратить коммерческим расходам. Ведь в коммерческие расходы входит реклама и маркетинг.

Слайд 4

Таким образом, на основании полученных данных можно сделать вывод, что у компании стабильное финансовое положение, так как долгосрочные активы, долгосрочные финансовые вложения также и основные средства по сравнению с 2017 годом только увеличились. Рассматривая собственный и заемный капитал, в соответствии с диаграммой, мы можем наблюдать рост собственного капитала за счет увеличения нераспределенной прибыли, но при этом уровень заемного капитала не снижается. Этот никак не влияет на компанию, потому что собственный капитал с каждым годом увеличивается.

Слайд 5

Далее из таблицы также можно сделать вывод, что прибыль до налогообложения уменьшилась, но налог также уменьшился. И все же по итогам года чистая прибыль компании уменьшилась, что свидетельствует об отрицательной динамике развития. Коммерческие расходы также увеличились, а значит, есть вероятность того, что маркетинг в компании на недостаточном уровне.

Слайд 6

Также анализируя диаграмму, можно сделать вывод, что с 2017г. у компании увеличивалась выручка, но при этом чистая прибыль в 2018г. резко уменьшилась. Возможно, это связано с кризисом, который сейчас в России, а также не надо забывать про увеличение себестоимости продаж.

Слайд 7

Итак, лишь только на первый взгляд пользователи Интернет являются скрытными и невидимыми. Есть большое количество методов для распознавания посетителей сайтов. Наиболее часто применяемые для данных целей ресурсы Google analytic, Ве1 и Pr-cry. В Интернете существует огромное количество различной информации, которую необходимо собирать и систематизировать. Именно поисковые системы, появившиеся с появлением доступа в интернет для широкого круга пользователей, предоставляют услуги такого рода. Поисковые системы автоматически анализируют интернет-пространство, а также индексируют контент сайта. Владелец сайта не обязан участвовать в этом процессе, однако для ускорения процедур он может инициировать процесс индексации своего ресурса. Следует отметить, что в поисковых системах в большинстве случаев вся информация доступна в Интернете по запросам пользователей. Поисковые системы в автоматическом режиме систематически переиндексируют страницы. Услуги такого характера предоставляются как бесплатно, так и платно. Они доступны для всех интернет-пользователей. Именно поэтому использование полной информации о сайте входит в «обязательную» часть мероприятий по ее продвижению. По состоянию на 20.03.2020 г. по данным Pr-cry. В статистике представлены показатели посещаемости сайта за день, месяц и год. В этой таблице графа “Просмотры” обозначает количество загрузок страниц сайта. Графа “Посетители” обозначает количество уникальных посетителей. Вся идентификация происходит с помощью cookies.

Слайд 8

Далее по состоянию на 20.03.2020 г. по данным Pr-cry. В анализе представлена статистика по трафику сайта. В данной таблице графа “Отказы” показывает процентное соотношение пользователей, отказавшихся от просмотра. В нашем случае процент довольно большой (44%). Графа “Время на сайте” обозначает

среднее количество времени, проведенное пользователем на сайте. Показатель очень слабый для сайта компании. Графа “Количество страниц за посещение” показывает среднее количество просмотренных страниц за посещение.

Слайд 9

Итак, по данной диаграмме можно сделать вывод, что больше всего трафика сайт получает через поисковые системы (45%). А меньше всего трафик приходит через ссылки на сайтах и через социальные сети (3% и 4%).

Слайд 10

Также трафик, который приходит через социальные сети достаточно слабый. Рассмотрим, какие социальные сети использует компания для продвижения. Все данные представлены в таблице.

Слайд 11

Итак, проанализировав маркетинговую деятельность, можно сделать вывод, что ООО «ПЭК» необходимо продвигать рекламу в социальных сетях. В нынешнее время реклама в интернете является единственным способом, который требует минимум затрат. Нужно также учитывать, что цены на рекламу через интернет остались фиксированными, как в предыдущем году, так и в нынешнем году. Самый эффективный способ рекламирования – это размещение рекламы в социальных сетях. Рекламные акции являются одним из недорогих средств рекламы, но очень эффективным. Проведение различных промо-акций, консультаций экспертов в компании ООО «ПЭК», заметно увеличивает продажи услуг и повышает информированность клиентов, как о ценах услуг, так и о компании в целом. Одной из наиболее сложных маркетинговых проблем, стоящих перед ООО «ПЭК», является принятие решения о размере ассигнований на рекламу. Этапы продвижения представим на рисунке.

Слайд 12

Далее рекламную стратегию в интернете можно представить в виде следующей таблицы.

Слайд 13

Таким образом, приведенный выше медиаплан ООО «ПЭК» позволит при бюджете в 109 522 руб. привлечь 51670 посетителей и позволит показать объявления больше, чем 5 миллионов раз, что является достаточно неплохим показателем. Необходимо отметить, что количество кликов и показов можно увеличить, а продолжительность проведения рекламной кампании сокращать

посредством увеличения ставок за клики и показы. По сравнению с рекламой других видов, таких как печатная, реклама на радио, в различные рода электронных справочниках, таких как, «Дубль-Гисе» от 3 тыс. руб., наружной рекламе, а также телевидении реклама в интернете в некоторых случаях является дешевле, удобнее и целенаправленнее. Конкретные рекламные цели, которые будут преследоваться в течение 2020 года компанией ООО «ПЭК», представлены на слайде. В качестве рекламной стратегии были разработаны определённые шаги по размещению рекламных объявлений на таких ресурсах:

1. Сервисы, предлагаемые поисковыми системами («Яндекс Директ», «Гугл Эдд Вордс»);
2. социальные сети и прочие проекты, генерирующие свой контент с помощью их пользователей («Вконтакте», «Facebook»).

Таким образом, приведенный выше медиаплан ООО «ПЭК» позволит при бюджете в 109 522 руб. привлечь 51670 посетителей и позволит показать объявления больше, чем 5 миллионов раз, что является достаточно неплохим показателем. Необходимо отметить, что количество кликов и показов можно увеличить, а продолжительность проведения рекламной кампании сокращать посредством увеличения ставок за клики и показы (в данном случае ставки приближены к максимальным). Учитывая все экономически сложные условия, ООО «ПЭК» продолжит заниматься продвижением своих услуг через интернет. Без рекламы компания не сможет стимулировать продажи, что скажется на прибыли.

Слайд 14

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.