

Слайд 1

Уважаемый Председатель и уважаемые члены ГЭК. Вашему вниманию предлагается дипломная работа на тему – Продвижение коммерческого продукта в социальных сетях на примере ООО «Древпром»

Слайд 2

Продвижение в социальных сетях - одна из важных и актуальных тем на сегодняшний день. Социальные сети являются главным инструментом по работе с продвижением продукта компании в целевых сегментах рынка. Объект исследования – ООО «Древпром». Предмет исследования – социальные сети как инструмент продвижения коммерческого продукта.

Слайд 3

Общество с ограниченной ответственностью «Древпром», является юридическим лицом – коммерческой организацией, созданной в целях извлечения прибыли. В ООО «Древпром» принят иерархический тип управления. В качестве организационной структуры компанией ООО «Древпром» была выбрана линейно-функциональная организационная система. Организационную структуру ООО «Древпром» продемонстрируем на рисунке.

Слайд 4

Основные технико-экономические показатели за прошедший год представим в таблице. Компания производит широкий ассортимент мебели из ЛДСП, мебели на металлокаркасе и трансформируемой мебели (кровати раскладные). Предприятие оснащено высокопроизводительным качественным импортным оборудованием и укомплектовано высококлассными специалистами. Мебель сертифицирована и соответствует действующим ГОСТам РФ. Для изготовления мебели в производстве используется оборудование известных зарубежных фирм Италии и Германии. Вся продукция сертифицирована в соответствии с нормами РФ.

Слайд 5

Далее на рисунке представим организацию совокупного производственного процесса производства мебели в ООО «Древпром». Складская программа мебели включает в себя многочисленный ассортимент, постоянно находящийся в производстве и, в основном, имеющийся на складах фабрики в наличии. Это большой ассортимент различных тумб, комодов, витрин, письменных, журнальных и обеденных столов, стульев, книжных шкафов и шкафов для

гостиной, наборы мебели для прихожей. Эти изделия изготавливаются поточно, массово, в различной цветовой гамме.

Слайд 6

Полученный результат коэффициента пропорциональности производства на ООО «ДревПром» больше 1, что указывает на неполное использование производственной мощности. В частности на стадии пилки исходного сырья производственная мощность используется не полностью. Это происходит из-за наличия «узких мест» на стадии резки. Под «узким местом» понимается несоответствие мощности отдельных цехов, участков, групп оборудования минимальной мощности соответствующего подразделения, участка или группы оборудования. Для повышения пропорциональности производства необходимо проведение мероприятий по ликвидации «узких мест». Устранение узкого места осуществляется по плану организационно-технических мероприятий, который разрабатывается в двух направлениях, т. е. с учетом и без учета привлечения дополнительных капитальных вложений. Ко второму направлению относятся мероприятия по вводу неустановленного оборудования, увеличению сменности работы оборудования, привлечению дополнительной рабочей силы, расширению многостаночного обслуживания, сокращению внутрисменных простоев, перераспределению деталей на взаимозаменяемое оборудование с меньшим уровнем его использования.

Слайд 7

Отдельного отдела маркетинга на предприятии нет, маркетинговую и рекламную деятельность ведет директор по продажам и менеджер по продажам. Поэтому, опишет рекламную деятельность компании, чтобы выявить проблемы у предприятия, а в дипломном проекте предложить их решение. Помимо официального сайта, в качестве каналов рекламной деятельности ООО «Древпром» активно использует социальные сети: Вконтакте, Telegram, YouTube (а также ранее Twitter, Instagram, Facebook – соц.сети признаны экстремистскими, запрещены на территории Российской Федерации от 21.03.2022), где созданы отдельные аккаунты (группы), посвященные ООО «Древпром» с информацией о действующих акциях, актуальных предложениях, новинках. В рамках работы каждого аккаунта пользователи могут задать вопросы администраторам с целью получения интересующей информации или участия в розыгрышах. В таблице представим динамика расходов на осуществление рекламы в интернете за период с 2019 по 2021 гг.

Слайд 8

Наибольшая величина затрат на осуществление рекламы в интернете приходится на обслуживание сайта. Данные затраты составляют оплату работы группы системных администраторов и программистов по обновлению информации, регистрации пользователей, актуализации численности аудитории сайта, закупка контекстной рекламы, оптимизированных запросов, а также содержание серверов, техническое обслуживание и т. д. В анализируемом периоде, как показывают данные, отмечается увеличение общей величины затрат на осуществление рекламы в Интернете: рост по итогам 2022 г. составил 5,22%, а по результатам 2021 г. – 3,36%. При одновременном снижении численности интернет-заказов рост расходов на осуществление рекламной деятельности в интернете показывает неэффективность данных инструментов. Необходимо рассмотреть целесообразность данной технологии продвижения и определить рациональность этих расходов. Поскольку, на этапе выбора товара, при возникающих вопросах по использованию сайта или о предоставляемых услугах, ряд посетителей интернет-магазина останавливает от обращения в call-центр, а в дальнейшем и от покупки именно необходимость личного общения с сотрудниками и отсутствие возможности получения быстрых ответов на часто задаваемые вопросы..

Слайд 9

Для оценки эффективности рекламной деятельности в работе использовался опрос покупателей ООО «Древпром». Анализ результатов данного опроса показал следующие результаты, представленные на рисунках. Как показывают данные рисунка, среди потенциальных клиентов ООО «Древпром» наибольшую долю представляют женщины – 68%. Данные рисунка, показывают, что потенциальная аудитория в большей степени представлена молодыми людьми в возрасте от 20 до 35 лет. Это чаще всего семьи, имеющие одного или более детей. Анализ результатов опроса относительно приверженности потребителей к ООО «Древпром» представлен на рисунке 13, где 1 – минимальная приверженность целевой аудитории к бренду, а 5 – проявляют наибольшую лояльность.

Слайд 10

Для более полного представления о ООО «Древпром» был построен и проанализирован многоугольник конкурентоспособности. Итак, проведенный анализ эффективности маркетинговой деятельности ООО «Древпром» с помощью опроса и расчета коэффициентов, в рассматриваемом периоде показал снижение эффективности маркетинговой деятельности компании, что говорит о необходимости пересмотра руководством организации ее концепции, а также о существовании угроз и негативных факторов.

Слайд 11

В таблице представлены мероприятия интернет-проекта в разрезе этапов и дат их реализации – то есть календарный план проекта. Как показывают данные, срок реализации интернет-проекта составит 4 месяца – с 01.07.2023 по 15.11.2023. Так же календарный план отражает инструменты интернет-проекта: SMM – продвижение: применение гипертаргетированной рекламы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Слайд 12

Таким образом, Цель работы достигнута. Спасибо за внимание!