

Слайд 1

Уважаемый председатель, уважаемые члены государственной аттестационной комиссии! Тема моей выпускной квалификационной работы - **«Разработка стратегии интернет-маркетинга на пример ООО ПК «Венткомплекс»».**

Слайд 2

Итак, **целью** работы является разработать проект совершенствования системы Интернет-маркетинга в ООО ПК «Венткомплекс». **Задачи** исследования представлены на слайде.

Слайд 3

Итак, основным видом деятельности рассматриваемой компании является «Торговля оптовая прочими машинами и оборудованием». Рассмотрим основные экономические показатели деятельности ООО «ПК Венткомплекс» за последние три года, представленные в таблице. В целом состояние общества остается на положительном уровне. При проведении анализа финансового состояния общества по относительным показателям было выявлено, что данная компания имеет трудности с платежеспособностью и финансово-экономическим состоянием.

Слайд 4

Итак, чтобы определить потенциальные направления повышения эффективности деятельности предприятия, следует провести маркетинговое исследование. В октябре 2022 г. в ООО «ПК Венткомплекс» провели исследование среди клиентов компании с целью выявить значение рекламы для потребителей. Вопросы маркетингового исследования будут касаться различных составляющих комплекса маркетинга, а том числе и маркетинговой коммуникационной политики для того, чтобы таким образом определить потенциально перспективное направление для повышения эффективности работы компании. Также будет проведена оценка системы продвижения предприятия, по мнению респондентов. Исследование проводилось с помощью письменного опроса среди клиентов предприятия ООО «ПК Венткомплекс», которые приобретали продукцию или услуги предприятия в октябре 2022 года. Количество респондентов – 50 человек. Респондентами являются покупатели продукции ООО «ПК Венткомплекс», совершившие покупки в октябре 2022 года. На основании полученных ответов можно сделать вывод, что товарный ассортимент компании является удовлетворительным, по мнению респондентов. Он позволяет респондентам выбрать наиболее привлекательные варианты дизайна и цены продукции, при этом, не перегружая их большим количеством товарных наименований, похожих друг на друга. Также можно сделать вывод, что ценовая политика, которую использует компания является наиболее оптимальной, как для предприятия, так и для потребителей.

Слайд 5

Далее анализ полученных ответов показал, что наиболее предпочтительным способом оформления заказа для покупателей продукции ООО «ПК Венткомплекс» является оформление заказа в точке продаж компании. Однако также следует отметить, что для 43% респондентов удобно приобретать продукцию онлайн. Данный способ продажи является наиболее удобным для компании, так как позволяет сокращать затраты. Лишь 2% респондентов считают, что оформление заказа в телефонном разговоре с менеджером является удобным вариантом. Также покупатели продукции ООО «ПК Венткомплекс» наиболее

лояльно относятся к рекламе в сети Интернет. Именно ее они считают ненавязчивой рекламой, а также самой интересной. Также привлекательной респонденты считают наружную рекламу и рекламу на радио. Меньше всего респондентам нравится реклама в журналах, а также реклама на телевидении.

Слайд 6

В свою очередь, можно сделать вывод, что 97% покупателей, до того, как совершить покупку, ознакомились с ассортиментом и ценами на продукцию в сети Интернет. Для покупателей важной является возможность изучить представленность предприятия в онлайн-среде перед тем, как принимать решение о покупке. Также для большинства покупателей интересна представленность магазина в социальных сетях. Непосредственно для предприятия это возможность коммуникации с клиентами, стимулирования продаж, а также информирования о новых товарных предложениях.

Слайд 7

Теперь отметим, что система продвижения предприятия оказывает влияние на результативность работы предприятия, выражающееся в виде выручки, количества клиентов, количества совершенных покупок и т.д. За 2020-2022 гг. предприятием были использованы следующие инструменты продвижения: стимулирование сбыта, реклама в социальной сети, брендинг, наружная реклама, реклама на радио. Структура затрат на продвижение предприятия по инструментам продвижения представлена на рисунке. В течение анализируемого периода предприятие меняло структуру затрат на инструменты продвижения, в частности, в 2020 году активно использовалась наружная реклама и реклама на радио. В 2021 году затраты на данные инструменты продвижения сократились, однако, затраты на стимулирование сбыта и рекламу в социальных сетях значительно увеличились. В 2022 году предприятие полностью отказалось от рекламы на радио, а также от наружной рекламы, при этом, темп роста выручки отказался наибольшим. Однако, предприятием по-прежнему не используются многие инструменты политики продвижения, к примеру, реклама в журналах и газетах, участие в выставках, PR и т.д. Ссылаясь на результаты анализа внешней и внутренней среды, хотелось бы отметить значимость маркетинговых исследований среды ООО «ПК Венткомплекс», которые являются важным способом своевременного выявления возможностей и угроз со стороны внешнего мира. Благодаря систематически проводимым маркетинговым исследованиям фирма может своевременно разработать и реализовать адекватные меры реагирования на изменения среды.

Слайд 8

Также рассмотрим используемые ООО «ПК Венткомплекс» инструменты маркетинга в сети Интернет. Так, по заказу ООО «ПК Венткомплекс» был создан веб-сайт магазина. Затраты на разработку сайта составили 12000 руб. На главной страничке сайта были размещены контактные данные, схема проезда и часть продукции, предлагаемой ООО «ПК Венткомплекс». На сайте отсутствовали гиперссылки и большая часть ассортимента. В настоящее время сайт функционирует только как визитная карточка. В интернет-продвижение входят такие статьи затрат как оплата тарифов на платформе для лендинговых страниц, оплата доменов всех сайтов, рекламные кампании в контексте, ретаргетинг и SEO для сайта ДДА. Ежемесячный рекламный бюджет составляет 300-380 тысяч рублей. В формировании бюджета используется подход «Сверху вниз», то есть бюджет распределяется между отдельными элементами комплекса продвижения. Расходы на рекламу за последние два года представлены

в таблице. Можно отследить что в 2022 году доля затрат на рекламу снизилась в целом на 498688 рублей, это обусловлено тем, что в данный период была произведена корректировка бюджета исходя из анализа эффективности конкретных источников. Компания отказалась от размещения информации о своих объектах на части специализированных площадок. Также по таблице видно, что реклама на специализированных интернет-площадках и интернет-реклама занимает в целом 59,5 % в рекламном бюджете организации.

Слайд 9

Также в этом же году были увеличены расходы на наружную рекламу, изготовление рекламных материалов и резервные расходы. Насколько эффективным было решение – можно увидеть в следующей сводной таблице. За ключевое действие по каналам «интернет» «офлайн» принимаются звонки, по каналу «лендинг» – количество входящих заявок.

Слайд 10

Далее представим на слайде средства продвижения и рекламы ООО «ПК Венткомплекс», используемых компанией в настоящее время.

Слайд 11

Таким образом, повысить эффективность маркетинговой деятельности ООО «ПК Венткомплекс» мы сможем с помощью корректировки существующих средств рекламы, а также внедрения новых средств. Проанализировав профили ООО «ПК Венткомплекс» в социальных сетях и обозначив проблемы компании в области продвижения в интернет-среде, следует разработать стратегическую программу продвижения, которая позволит исправить имеющиеся проблемы, а также поможет компании повысить вовлеченность подписчиков. Мы предлагаем воспользоваться продвижением в социальных сетях с помощью таргетированной рекламы, которая на сегодняшний день является одним из самых эффективных каналов продвижения с максимальной конверсией. Рекламное объявление находится в левом нижнем углу страницы социальной сети и представляет собой заголовок, изображение, а также краткое описание, нажав на которое осуществляется переход в группу, приложение, видеозаписи или на внешний сайт. Настройка данной рекламы позволяет показывать рекламное сообщение пользователям социальных сетей, которые являются вашей целевой аудиторией, в социальных сетях пользователи указывают множество информации о себе, то есть в настройку данной рекламы включены такие параметры как: пол, возраст, география, сфера деятельности, интересы, дополнительно можно осуществить настройку на подписчиков тематических групп – всё это в конечном итоге поможет выйти на наш целевой сегмент. Мероприятия для интернет-маркетинга ООО «ПК Венткомплекс» составляют основу для осуществления рекламной стратегии, направленной на привлечение новых клиентов. Календарный план разработки мероприятий по интернет-маркетингу ООО «ПК Венткомплекс» представлен в таблице. Данный календарный план позволит придерживаться определенных задач в указанные сроки, что необходимо для хорошей подготовки к проведению рекламной кампании и распределения обязанностей в отделе маркетинга.

Слайд 12

Также конкретные средства рекламы и их характеристику мы можем просмотреть в плане мероприятий. Указаны конкретные виды рекламных средств, сроки реализации мероприятий и их описание.

Слайд 13

Таким образом, проведенная оценка экономической эффективности предложенных мероприятий свидетельствует о том, что величина годового экономического эффекта в виде роста выручки от продажи составит 3778 тыс. руб. при затратах на мероприятия 448,26 тыс. руб. в первый год работы.

Слайд 14

Подводя итог проведенным расчетам, отметим, что для реализации мероприятий предприятию требуются незначительные по сравнению с величиной выручки от продаж вложения. Предложенные мероприятия показывают несомненную эффективность предложенных мероприятий и ни в коей мере не влияют на предпринимательский внутриэкономический риск предприятия.

Слайд 15

Таким образом, Цель работы достигнута. Спасибо за внимание! Доклад окончен.