

Слайд 1

Уважаемый Председатель и уважаемые члены ГЭК. Вашему вниманию предлагается дипломная работа на тему – Стратегия организация крупных маркетинговых кампаний в Интернете на примере ПАО «МГТС».

Слайд 2

Под интернет-маркетингом необходимо понимать комплекс мер, направленных на продвижение продукта, услуги и бренда в Интернете с целью повышения прибыли компании. Рынок интернет-маркетинга – это совокупность продавцов и покупателей, которые устанавливают рыночные отношения для продвижения услуги, бренда и товара при помощи инструментов интернет-маркетинга. В нынешних условиях на экономику России оказывают давление со стороны западных и американских компаний. В результате этого большая часть инструментов продвижения, в которые входят социальные сети, мессенджеры и сервисы интернет-аналитики, оказалась недоступной для интернет-маркетинговых компаний. Таким образом, предприятиям в данной сфере необходимо принять более гибкие решения для того, чтобы удержать клиентов и сохранить качество оказания услуг. В условиях повышенной конкуренции производители вынуждены внедрять новые маркетинговые инструменты, которые позволят не только реализовать сбыт продукции, но и отследить жизненный цикл товара, выявить его целевую аудиторию, оценить возвратность денежных средств. В широком понимании, интернет - маркетинг - это комплекс мер и приемов, направленных на привлечение внимания аудитории к товарам и услугам и получение максимального эффекта для их продвижения через Интернет.

Слайд 3

Целью данной работы является исследование возможностей стратегии организации крупных маркетинговых кампаний в Интернете на примере ПАО «МГТС». Исходя из поставленной цели был определен следующий круг задач, представленный на слайде.

Слайд 4

Объектом исследования в работе выступает ПАО «МГТС». ПАО «МГТС» утверждено 01 июня 1994 года в соответствии с Указом Президента РФ от 01 июля 1992 года № 721 «Об организационных мерах по преобразованию государственных предприятий, добровольных объединений государственных предприятий в акционерные общества», а также Постановлением Правительства

РФ от 22 декабря 1992 года № 1003 «О приватизации предприятий связи» и действует в соответствии с Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 г. № 208-ФЗ, иным действующим законодательством РФ, а так же уставом. Данные рисунка показывают значительный рост выручки ПАО «МГТС» в анализируемом периоде: рост составил 5,35%. Показатель рентабельности от основной деятельности снизился с 47,73% в 2020 году до 25,9% в 2022, снижение показателей произошло за счет снижения прибыли от продаж. При этом в объемах выручки отмечается положительная динамика: темп роста в анализируемом периоде составил 5,35%.

Слайд 5

Оценка конкурентной позиции относительно прямых конкурентов приведена в таблице. Как видно из представленных расчетов, относительно прямых конкурентов ПАО «МГТС» занимает второе место, проигрывая по показателям качества рекламной кампании, и системе мотивации потребительского спроса, то есть неэффективная система скидок, а точнее сказать их отсутствие.

Слайд 6

Применяемые в настоящее время средства интернет-продаж представлены в таблице. Не смотря на затрачиваемые средства на осуществление маркетинговой деятельности в среде интернет ПАО «МГТС», отмечается снижение спроса (уменьшение количества фактических клиентов), что приводит к риску ухудшения финансовых результатов компании.

Слайд 7

Исходя из выявленных проблем в качестве мероприятия по решению выявленных проблем ПАО «МГТС» предлагается разработка маркетинговой кампании. Целью маркетинговой кампании является распространение информации об услугах ПАО «МГТС», а так же повышение уровня имиджа компании за счет данного нововведения. Разработанная маркетинговой кампании включает две составляющих, это программу рекламной кампании с использованием различных методов и форм продвижения, а так же программу событийной активности, которая содержит сценарий мероприятия. Медиаплан с подробным указанием мероприятий рекламной кампании представлен в таблице. Таким образом, как показывают данные таблицы, срок реализации рекламной кампании составит 6 месяцев – с 01.09.2023 по 15.03.2024 год.

Слайд 8

Неотъемлемым этапом разработки рекламной кампании является составление бюджета рекламной кампании. Данные таблицы 3.3 показывают, что общая величина бюджета проекта составляет 22249 тысяч рублей. Наиболее затратным мероприятием является показ видеороликов на ТВ-каналах. Общая сумма затрат по всем терм выбранным каналам составила 21605 тысяч рублей. Программа событийной активности планируется на полгода: с 1 июня 2023 года по 1 декабря 2023 года. Результатом реализации программы будет проведение презентации ПАО «МГТС». Распространение информации о проведении презентации и лотереи будет осуществляться посредством рекламы по телевидению. Очень важно, чтобы ролик вмещал в себя максимум информации и был выпущен за 2 недели до организации мероприятия. Так как выставка будет проходить на местном уровне, самым верным решением будет использовать местные телерадиокомпании, такие как «Самара-24» и «Рен Тв». Стоимость эфирного времени в среднем составляет 2000 руб. за секунду. Достаточным будет количество показов от трех до пяти раз в сутки. Продолжительность рекламного ролика перед организацией мероприятия составит по времени около 15 секунд.

Слайд 9

Оценка эффективности программы событийной активности будет проводиться путем сравнения величины полученных финансовых результатов до реализации программы событийной активности – то есть фактические результаты, с данными этих показателей при условии ее успешного внедрения. В результате реализации предложенного мероприятия рост себестоимости, то есть общей величины затрат ПАО «МГТС» составит 1,23% при этом выручка увеличится на 13% , что приведет к росту валовой прибыли на 39,78%. Всего это положительно отразится на объемах прибыли от продаж, как показывают данные рисунка. Себестоимость в результате реализации программы событийной активности увеличится на 1,23%, куда будут отнесены затраты, включенные в бюджет мероприятия. При условии, что предприятие осуществляет учет коммерческих расходов отдельно, то данный вид расхода необходимо относить к коммерческим расходам.

Слайд 10

Таким образом, Цель работы достигнута. Спасибо за внимание!