

***МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ***

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
Минский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова**

**Кафедра информационных технологий и  
социально-гуманитарных дисциплин**

**Выпускная квалификационная работа**

**на тему: «Разработка стратегии продвижения предприятия в  
Интернете (на примере ОАО «Смолевичи Бройлер»))»**

**Студентка 5 курса, группы Ми-ЗКМ-801**

**Руководитель: доцент, к.п.н., профессор кафедры  
ИТ в образовании РИВШ**

**Семёнова Д.А.**

**Курбацкий В.Н.**

**Объект:** ОАО «Смолевичи Бройлер»

**Предмет:** стратегия продвижения в Интернете.

**Цель:** разработка стратегии продвижения и повышения эффективности деятельности ОАО «Смолевичи Бройлер» в интернет-среде.

**Для достижения цели поставлены следующие задачи:**

- анализ деятельности предприятия ОАО «Смолевичи Бройлер»;
- изучение стратегий продвижения предприятий в Интернете и выбор наиболее оптимальных вариантов применительно к цели исследования;
- анализ текущей стратегии и интернет-маркетинга ОАО «Смолевичи Бройлер»;
- разработка стратегии продвижения ОАО «Смолевичи Бройлер» в Интернете;
- расчет экономической эффективности от внедрения разработанной стратегии продвижения.

# Методы анализа маркетинговой среды ОАО «Смолевичи Бройлер»

PEST-анализ

Анализ внутренней среды

Анализ пяти сил М. Портера

# Результаты PEST-анализа

| Группа факторов     | Факторы                                                                 | Влияние фактора | Экспертная оценка |   |   |   |   | Среднее значение | Оценка с поправкой на вес |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---|---|---|---|------------------|---------------------------|
|                     |                                                                         | От 1 до 3       | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |                  |                           |
| Р<br>(политические) | Значительное государственное регулирование экономики                    | 1               | 2                 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2,4              | 0,20                      |
|                     | Членство Беларуси в Таможенном союзе                                    | 1               | 1                 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1                | 0,20                      |
|                     | Государственные программы поддержки сельскохозяйственной промышленности | 1               | 2                 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3,4              | 0,20                      |
|                     | Законодательство по охране окружающей среды                             | 1               | 2                 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2,2              | 0,20                      |
|                     | Санкции, которые ограничивают возможности работы продаж                 | 1               | 5                 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4,6              | 0,20                      |
|                     | Ограничения на импорт                                                   | 2               | 2                 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2,4              | 0,40                      |

# Результаты PEST-анализа

| Группа факторов      | Факторы                                            | Влияние фактора | Экспертная оценка |   |   |   |   | Среднее значение | Оценка с поправкой на вес |
|----------------------|----------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---|---|---|---|------------------|---------------------------|
|                      |                                                    | От 1 до 3       | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |                  |                           |
| Э<br>(экономические) | Налоговая политика (тарифы и льготы)               | 2               | 3                 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3                | 0,40                      |
|                      | Возрастающая конкуренция                           | 2               | 2                 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2                | 0,40                      |
|                      | Экономическая обстановка                           | 1               | 2                 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1,8              | 0,20                      |
|                      | Уровень инфляции и процентные ставки               | 1               | 2                 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2                | 0,20                      |
|                      | Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда | 2               | 3                 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3,4              | 0,40                      |

# Результаты PEST-анализа

| Группа факторов   | Факторы                                                 | Влияние фактора | Экспертная оценка |   |   |   |   | Среднее значение | Оценка с поправкой на вес |
|-------------------|---------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---|---|---|---|------------------|---------------------------|
|                   |                                                         | От 1 до 3       | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |                  |                           |
| С<br>(Социальные) | Снижение численности населения                          | 2               | 2                 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2,2              | 0,40                      |
|                   | Снижения уровня жизни                                   | 1               | 2                 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1,6              | 0,20                      |
|                   | Требования к качеству продукции и уровню сервиса        | 2               | 4                 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4                | 0,40                      |
|                   | Образ жизни и привычки потребления                      | 1               | 2                 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2,8              | 0,20                      |
|                   | Уровень миграции и иммиграционные настроения            | 2               | 3                 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3,2              | 0,40                      |
|                   | Отношение к натуральным и экологически-чистым продуктам | 1               | 2                 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2,4              | 0,20                      |

# Результаты PEST-анализа

| Группа факторов        | Факторы                                               | Влияние фактора | Экспертная оценка |   |   |   |   | Среднее значение | Оценка с поправкой на вес |
|------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---|---|---|---|------------------|---------------------------|
|                        |                                                       | От 1 до 3       | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |                  |                           |
| Т<br>(технологические) | Повышение точности контроля и сертификации продукции  | 2               | 3                 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3,6              | 0,40                      |
|                        | Уровень инноваций и технологического развития отрасли | 1               | 1                 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1,6              | 0,20                      |
|                        | Доступ к новейшим технологиям                         | 1               | 3                 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2,8              | 0,20                      |
|                        | Использование Интернета как ресурса для продвижения   | 2               | 4                 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4,8              | 0,40                      |

# Оценка внутренней среды и конкурентной позиции ОАО «Смолевичи Бройлер»

| Фактор                                     | Оценки экспертов (5-бальная шкала)  |                   |                                            |                      | Средняя оценка |
|--------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------|----------------------|----------------|
|                                            | Заместитель директора по маркетингу | Аналитик-менеджер | консультант по маркетинговым исследованиям | Генеральный директор |                |
| Относительная доля рынка                   | 4                                   | 3                 | 4                                          | 4                    | 3,75           |
| Качество продукции                         | 4                                   | 3                 | 4                                          | 5                    | 4              |
| Виды производимой продукции                | 4                                   | 4                 | 4                                          | 4                    | 4              |
| Ценовая конкурентоспособность              | 5                                   | 4                 | 4                                          | 4                    | 4,25           |
| Прибыльность                               | 5                                   | 4                 | 4                                          | 5                    | 4,5            |
| Узнаваемость бренда                        | 5                                   | 5                 | 5                                          | 3                    | 4,5            |
| Эффективность политики продаж и маркетинга | 3                                   | 2                 | 3                                          | 3                    | 3,5            |
| Гибкость системы управления                | 3                                   | 3                 | 3                                          | 3                    | 3              |
|                                            |                                     |                   |                                            |                      | Итого: 3,94    |



## Результаты анализа пяти сил Портера

| Параметр                              | Значение | Описание                                                                                                                                                         | Направления работ                                                                                                                         |
|---------------------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Угроза внутриотраслевой конкуренции   | Высокая  | Рынок компании является высококонкурентным и перспективным. Есть ограничения в повышении цен                                                                     | Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Развивать уникальность продукта и повышать воспринимаемую ценность товара.       |
| Угроза нестабильности поставщиков     | Средняя  | Наличие выбора среди поставщиков на рынке                                                                                                                        | Проведение переговоров о снижении цен                                                                                                     |
| Угроза со стороны товаров-заменителей | Низкая   | Компания обладает уникальным предложением на рынке                                                                                                               | Совершенствовать уникальность товара                                                                                                      |
| Угроза потери текущих клиентов        | Высокая  | Портфель клиента обладает высокими рисками (при уходе ключевых клиентов – значимое падение продаж). Существование менее качественных, но экономичных предложений | Разработать программы для VIP-клиентов. Разработать эконом-программы для потребителей, чувствительных к цене. Повышение качества товара   |
| Угроза со стороны новых игроков       | Высокая  | Высок риск входа новых игроков                                                                                                                                   | Проводить постоянный мониторинг появления новых компаний. Проведение акций, направленных на длительность контакта потребителя с компанией |

# Интернет-маркетинг ОАО «Смолевичи Бройлер»

| Инструмент             | Проблема, которую решает инструмент                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сайт компании          | <ul style="list-style-type: none"><li>– Информировать о компании и продукции;</li><li>– Рассказывать и демонстрировать продукцию;</li><li>– Информировать о деятельности и главных проектах;</li><li>– Размещать и анализировать отзывы клиентов.</li></ul> |
| Профессиональный форум | <ul style="list-style-type: none"><li>– Отслеживать отзывы клиентов;</li><li>– Отслеживать конкурентов;</li><li>– Рекомендовать продукты компании;</li><li>– Собирать самые актуальные вопросы и давать на них ответы.</li></ul>                            |
| Канал YouTube          | <ul style="list-style-type: none"><li>– Демонстрировать технологии / продукцию компании «в действии»;</li><li>– Информировать о деятельности и главных проектах;</li><li>– Отслеживать отзывы клиентов.</li></ul>                                           |
| Социальные сети (SMM)  | <ul style="list-style-type: none"><li>– Информировать о предстоящих событиях, специальных предложениях;</li><li>– Общаться с клиентами, создавать тематические группы;</li><li>– Собирать отзывы и предложения, реагировать на них.</li></ul>               |

# Программа мероприятий по продвижению

| Рекомендуемое действие                                 | Конкретные задачи                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Создание интернет-магазина                             | Разработка технического задания<br>Разработка дизайна<br>Создание сайта                                                                                                                                                              |
| Оптимизация поисковых систем                           | Подбор ключевых слов<br>Оптимизация контента сайта (текстов, фотографий) в соответствии с ключевыми словами<br>Написание новых SEO-статей и публикаций для сайта.<br>Аренда временных и закупка вечных ссылок с тематических сайтов. |
| Запуск рекламной кампании в Яндекс Директ и Google Ads | Подбор ключевых слов<br>Составление рекламных объявлений<br>Настройка времени показа и регионов, где будут показаны объявления<br>Выбор стратегии показов и установление цены клика.                                                 |
| Email-маркетинг                                        | Создание графического и текстового шаблона для рассылки<br>Сбор email-адресов покупателей<br>Осуществление рассылки                                                                                                                  |

# Программа мероприятий по продвижению

| Рекомендуемое действие                     | Конкретные задачи                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Связи с общественностью                    | Поиск известных блогеров и лидеров мнений<br>Заключение договора о сотрудничестве                                                                                                                                                                        |
| Социальные сети                            | Составление плана публикаций материалов в группе<br>Составить базу данных дружественных по тематике групп<br>Публикация нового контента не реже 4-х раз в неделю<br>Размещение рекламы в дружественных группах и сообществах<br>Анализ статистики группы |
| Контекстная реклама в социальных сетях     | Создание рекламного объявления (написание текста, подбор картинок)<br>Настройка таргетинга (пол, возраст, интересы, место проживания целевой аудитории)<br>Установление цены клика<br>Отслеживание статистики посещений                                  |
| Развитие канала на видеохостинге «YouTube» | Поиск медийных личностей, блогеров<br>Написание сценария видео кулинарной рубрики<br>0 Снятие и монтаж видеоматериала                                                                                                                                    |

# Экономическая эффективность

Бюджет программы продвижения – 37170 белорусских рублей;

|                                | Пессимистичный<br>прогноз | Реалистичный<br>прогноз | Оптимистичный<br>прогноз |
|--------------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Прирост прибыли                | 37612,5 бел.руб.          | 43881,25 бел.руб.       | 50150 бел.руб.           |
| Экономическая<br>эффективность | 1,01                      | 1,18                    | 1,35                     |

## Выводы

**Цель ВКР**, заключающаяся в разработке стратегии продвижения, способствующей повышению эффективности деятельности ОАО «Смолевичи Бройлер» в интернет среде, – достигнута и выполнены все задачи:

- Проведен анализ деятельности предприятия ОАО «Смолевичи Бройлер»;
- Изучены стратегии продвижения предприятий в Интернете и выбрана наиболее оптимальная применительно к цели исследования;
- Проведен анализ текущей стратегии и интернет-маркетинга ОАО «Смолевичи Бройлер»;
- Разработана программа продвижения ОАО «Смолевичи Бройлер» в Интернете;
- Произведен расчет экономической эффективности от внедрения разработанной стратегии продвижения.

**Спасибо за внимание!**