НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ «СИНЕРГИЯ»

Направление 38.03.02 Менеджмент _____ *(код)*

Кафедра ОБМ-1910МОим _____ *(аббревиатура)*

На тему**: Стратегия организация крупных маркетинговых кампаний в Интернете на примере ПАО «МГТС»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА – БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Обучающийся Цой Владислав Александрович  _____ (Ф.И.О. полностью) подпись

Руководитель _____ Суворова Татьяна Викторовна (Ф.И.О. полностью) подпись

МОСКВА 2023г.

Факультет онлайн обучения

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента

Цой Владислав Александрович
(Ф.И.О. студента полностью)

1. Тема ВКР: Стратегия организации крупных маркетинговых кампаний в Интернете на примере ПАО «МГТС»
2. Структура ВКР:

Введение

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ КРУПНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТ

1.1. Сущность, характеристика, инструменты маркетинговой кампании в интернет для привлечения клиентов
1.2. Подходы к разработке рекламной стратегии и этапы организации крупной маркетинговой кампании
1.3. Методы оценки эффективности рекламной кампании в интернет для промышленного маркетинга
Выводы по главе 1

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ ПАО «МГТС»

2.1. Организационно-экономическая характеристика ПАО «МГТС»
2.2. Анализ рынка услуг связи и конкурентов компании ПАО «МГТС»
2.3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в среде интернет ПАО «МГТС»

Глава 3. ОРГАНИЗАЦИЯ КРУПНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ ПАО «МГТС»

3.1. Разработка этапов организации крупной маркетинговой кампании в интернет (включая медиаплан)
3.2. Прогнозная оценка маркетинговой кампании в интернете
Выводы по главе 3

Заключение
Список использованной литературы
Приложения

3. Основные вопросы, подлежащие разработке.

Во введении рекомендуется обосновать актуальность выбранной темы, сформулировать цели и задачи работы, описать объект, предмет исследования. Целесообразно остановиться на методике исследования, указав, какие конкретно применялись методы, как проводилась обработка материала. Указать: научная

разработанность темы, теоретическую, практическую значимость, новизну. Объем введения составляет около 4-6 страниц.

Для написания **главы 1** рекомендуется изучить основную и дополнительную литературу по выбранной теме. Кроме того, в первой главе можно остановиться на тенденциях развития тех или иных процессов, провести обобщающий анализ по различным взглядам на тот или иной вопрос, способствующий раскрытию заявленной темы. Целесообразно, на основании приводимых данных, изложить свою точку зрения.

В параграфе 1.1 необходимо рассмотреть сущность, характеристику, инструменты маркетинговой кампании в интернет для привлечения клиентов, уточнить формулировки. В параграфе 1.2 необходимо изучить подходы к разработке рекламной стратегии и этапы организации крупной маркетинговой кампании, изучить различные точки зрения, сделать выводы. В параграфе 1.3 необходимо выявить существующие и наиболее распространенные методы оценки эффективности рекламной кампании в интернет для промышленного маркетинга, сделать выводы.Сделать обобщающие выводы по всем параграфам первой главы.

Глава 2 должна носить аналитический характер, включающий оценку эффективности маркетинговой деятельности ПАО «МГТС». В параграфе 2.1 необходимо дать организационно-экономическую характеристику исследуемой организации (положить карточку организации, положить оргструктуру и указать ее тип, включить анализ 4-5 основных финансовых показателей за 2-3 последних года), сделать выводы. В параграфе 2.2 необходимо провести анализ рынка услуг связи и конкурентов компании ПАО «МГТС», сделать выводы. В параграфе 2.3 необходимо провести эффективности маркетинговой деятельности в среде интернет ПАО «МГТС» (включая анализ проведения маркетинговых кампаний), выявить проблемы и написать выводы. Сделать обобщающие выводы по всем параграфам второй главы.

В **Главе 3** необходимо разработать этапы организации крупной маркетинговой кампании в интернет (включая медиаплан)и отразить их в параграфе 3.1. В параграфе 3.2 необходимо произвести расчет эффективности разработанных мероприятий

Сделать обобщающие выводы по всем параграфам третьей главы.

В заключении необходимо отразить основные положения выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы) и сформулировать общие выводы.

В приложения выносятся данные финансовой отчетности организации и пр. Все расчеты, выполненные с применением вычислительной техники, можно вынести также в приложение. Количество приложений не ограничено.

4. Исходные данные по ВКР:

Основная литература:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274 (дата обращения: 30.06.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.
2. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684193 (дата обращения: 30.06.2023). – ISBN 978-5-394-04207-2. – Текст : электронный..

3. *Жильцова, О. Н.* Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511937 (дата обращения: 30.06.2023).
4. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 592 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282 (дата обращения: 30.06.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст : электронный.
5. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520553 (дата обращения: 30.06.2023).
6. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие : [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190 (дата обращения: 30.06.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03520-3. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Суслова ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017. – 198 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962 (дата обращения: 30.06.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7638-3733-9. – Текст : электронный.
2. *Зельдович, Б. З.* Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/518357 (дата обращения: 30.06.2023).
3. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989 (дата обращения: 30.06.2023). – ISBN 978-5-4499-1656-3. – DOI 10.23681/598989. – Текст : электронный.
4. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687 (дата обращения: 30.06.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.
5. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт,

2023. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/531437 (дата обращения: 30.06.2023).

6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200 (дата обращения: 30.06.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст : электронный.

Интернет-ссылки:

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Федеральная служба государственной статистики РФ	http://www.gks.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Маркетолог	http://www.marketolog.ru
5.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru
6.	Библиотека маркетолога // электронный каталог	http://www.marketing.spb.ru/lib-research/all_methods.htm
7.	Официальный сайт Института социально-политических исследований РАН	www.isprras.ru
8.	Официальный сайт всероссийского центра изучения общественного мнения	www.wciom.ru
9.	Официальный сайт Аналитического цента Юрия Левады «Левада-центр»	www.levada.ru
10.	Институт научной информации по общественным наукам	http://www.inion.ru/
11.	Российская государственная библиотека// электронный каталог	http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/

Руководитель: ____  ____

Суворова Т.В.

подпись расшифровка

Обучающийся задание получил: «_30_» _____06_____2023г.

Обучающийся: _____  _____ ___Цой В.А.

подпись расшифровка

«30__» _____06_____2023г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ....8
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ КРУПНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТ....11
1.1. Сущность, характеристика, инструменты маркетинговой кампании в интернет для привлечения клиентов....11
1.2. Подходы к разработке рекламной стратегии и этапы организации крупной маркетинговой кампании....16
1.3. Методы оценки эффективности рекламной кампании в интернет для промышленного маркетинга....21
Выводы по главе 1....27
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ ПАО «МГТС»....30
2.1. Организационно-экономическая характеристика ПАО «МГТС»....30
Категория персонала....32
2.2. Анализ рынка услуг связи и конкурентов на рынке B2B компании ПАО «МГТС»....36
2.3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в среде интернет ПАО «МГТС»....42
Вывод по главе 2....48
Глава 3. ОРГАНИЗАЦИЯ КРУПНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ ПАО «МГТС»....49
3.1. Разработка этапов организации крупной маркетинговой кампании в интернет....49
3.2. Прогнозная оценка маркетинговой кампании в интернете....56
Выводы по 3 главе....64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ....66
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ....69

ВВЕДЕНИЕ

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.

Объектом исследования в работе выступает ПАО «МГТС».

Предметом исследования в работе является маркетинговая кампания в Интернете.

Целью данной работы является исследование возможностей стратегии организации крупных маркетинговых кампаний в Интернете на примере ПАО «МГТС».

Задачи:

- изучить сущность, характеристика, инструменты маркетинговой кампании в интернет для привлечения клиентов;

- рассмотреть подходы к разработке рекламной стратегии и этапы организации крупной маркетинговой кампании;

- выделить методы оценки эффективности рекламной кампании в интернет для промышленного маркетинга;

- представить организационно-экономическую характеристику ПАО «МГТС»;

- проанализировать рынок услуг связи и конкурентов на рынке B2B компании ПАО «МГТС»;

- оценить эффективность маркетинговой деятельности в среде интернет ПАО «МГТС»;

- разработать этапы организации крупной маркетинговой кампании в интернет;

- осуществить прогнозную оценку маркетинговой кампании в интернете.

Степень разработанности темы исследования. В данной работе были использованы следующие работы в области исследования стратегии организации крупных маркетинговых кампаний в Интернете: Дмитриев А.Г., Романников А.Н., Каратонян А.Р., Кошелев А.А., Кузнецов П.А., Купряева М.Н., Ларина Д.А., Москалева А.А. , Мухина А.А., Никитина О. О., Оборин А.П., Сальникова Е.Е., Шкор О.Н., Римша В.А. и др.

Практическая значимость данного исследования состоит в разработке этапов организации крупной маркетинговой кампании в интернет для компании ПАО «МГТС».

Для раскрытия темы работы использовались следующие методы: горизонтальный и вертикальный анализ, синтез, графический метод, обобщение.

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением, списком использованных источников и приложениями.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ КРУПНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ В ИНТЕРНЕТ

1.1. Сущность, характеристика, инструменты маркетинговой кампании в интернет для привлечения клиентов

Маркетинговая кампания – комплексное и многократное использование коммуникационных средств, а так же рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации и узнаваемости. Маркетинговая кампания является заранее спланированным комплексом действий, направленных на установление контакта с людьми и побуждение их к действию.

Маркетинговая кампания соотносится с общей стратегией организации и миссией, а также напрямую связана с долгосрочным планом маркетинга. В большинстве случаев они построены по единой модели вне зависимости от сферы деятельности предприятия и представляют собой четко намеченный план действий. Исходя из целей, может меняться продолжительность и цикл маркетинговой деятельности от месяца до нескольких лет.

Большинство кампаний, как правило, проводятся с ориентиром на внешние факторы – сезонные колебания рынка, циклы экономической или политической активности, конкурентная борьба в отрасли. Маркетинговая кампания в этом случае призвана обозначить общую программу по работе с общественностью на определенный временной промежуток. Правильно подготовленная маркетинговая кампания носит комплексный характер и охватывает все стороны деятельности фирмы. Будучи одним из инструментов маркетинговой деятельности предприятия, маркетинговая кампания оказывает содействие установлению и выстраиванию эффективных взаимоотношений с целевой общественностью [13, с. 52].

Благодаря маркетинговой кампании организация закрывает ряд потребностей стратегического маркетинга:

- потребность в создании имиджа организации;

- потребность в увеличении узнаваемости бренда для увеличения рыночной стоимости;

- потребность в изменении торгового имени или общеорганизационной стратегии;

- потребность в проникновении на новые рынки;

- потребность в преодолении кризиса;

- потребность в конкурентной борьбе [22, с. 60].

Данные потребности становятся основными причинами, ввиду которых фирма принимает решение в создании и реализации маркетинговой кампании. Концептуально маркетинговая кампания призвана обеспечить эффективное взаимодействие организации с внутренними и внешними представителями общественной среды.

Маркетинговые кампании в сети Интернет — одно из самых популярных направлений маркетинга.

Маркетинговые кампании в сети Интернет - это продвижение компании посредством использования Интернета, его различных инструментов и подходов, с целью расширить границы деятельности компании и привлечь большее количеств аудитории.

Маркетинговая кампания в сети Интернет обладает специфическими характеристиками, выгодно отличающими ее от традиционных маркетинговых кампаний, а именно:

- Персонализация – возможность установления личного контакта с каждым из потенциальных клиентов, что позволяет направлять рекламу непосредственно на целевую аудиторию, адресно.

- Интерактивность – современные покупатели активно приобретают товары посредством интернет-платформ, общаются с консультантами в режиме онлайн, проходят различные опросы, размещают отзывы. Все это способствует формированию положительного имиджа компании.

- Информативность – возможность предоставления большого объема информации, а также возможность точной оценки результативности рекламы [9, с. 112].

Использование инструментов и методов продвижения в маркетинговой кампании в сети Интернет необходимо начинать с четко установленных цели и задач продвижения. В зависимости от потребностей компании целью может стать повышение узнаваемости компании, поиск целевой аудитории, раскрутка собственного сайта. В связи с тем, что современные Интернет-ресурсы наполнены разнообразной рекламой залогом успешности выступает создание оригинального и запоминающегося контента.

Методов продвижения в маркетинговой кампании сети Интернет множество. Рассмотрим и охарактеризуем наиболее популярные из них.

Создание лэндингов (посадочных страниц), представляющих собой сайт, состоящий из одной страницы, и отражающий информацию о предлагаемом товаре (работе, услуги).

Основным назначением лэндинга выступает побуждение покупателя к приобретению рекламируемого товара (услуги, работ), либо переход по ссылке для осуществления регистрации на сайте.

E-mail – маркетинг представляет собой рассылку на почту клиентов, в которой содержится рекламное объявление, в совокупности с полезной информацией о товаре. Данные рассылки нацелены как но прямые продажи, так и ведут клиентов по воронке, распространяют информацию из блога, несут обучающую функцию [4, с. 85].

SEO продвижение используется для привлечения посетителей и количества продаж. Данный вид продвижения основывается на подборе слов, характеристик товара, которые преобладают при вводе в строку поиска. Благодаря этому рекламируемый сайт поднимается на верхние позиции в поисковиках, что существенно повышает вероятность перехода по ссылке и совершения покупки.

Главным преимуществом данного инструмента является то, что пользователь, перешедший по ссылке на сайт изначально заинтересован в приобретении продукта, следовательно – уже на данном этапе выступает потенциальным покупателем. Также результат от данного продвижения долгосрочен – эффект держится на протяжении многих месяцев работы над сайтом.

МММ-мобильный маркетинг широко используется в популярных мессенджерах: Viber, WhatsApp. В рамках данного продвижения создаются специальные группы в мессенджерах, в которые путем рассылки приглашаются активные покупатели. Данный инструмент очень популярен среди самозанятого населения, малых предприятий [27, с. 96].

Тесный контакт продавца с потребителями услуг действует эффективно, и побуждает к покупкам. Все большую популярность приобретает онлайн-продажи, что в свою очередь выступает двигателем размещения рекламы на торговых площадках и прайс-агрегаторах, таких как Озон, Яндекс-Маркет, Wildberries и т.п. Размещение на таких площадках позволяет реализовать товар даже без наличия собственного сайта, а главным преимуществом выступает то, что аудитория изначально приходит на площадку за покупками. Специалисты в области маркетинга из совокупности инструментов интернет-маркетинга в качестве наиболее эффективных выделяют рекламу на площадках социальных сетей. Среди такой рекламы наибольшей популярностью пользуется контекстная и таргетированная реклама, SMM [15, с. 36].

SMM выступает одним из самых активно развивающихся на современном этапе инструментом интернет-маркетинга. Около 95% молодых людей знакомятся с брендом посредством социальных сетей, и практически каждое предприятие использует социальные сети для продвижения контента и ознакомления покупателей с характеристиками реализуемого товара (работ, услуг). В свою очередь живое общение позволяет сформировать более четкий образ компании [22, с. 96].

Контекстная реклама – это вид рекламы, показы которой зависят от запросов пользователя. В отличии от прочих инструментов интернет-маркетинга результат от запуска контекстной рекламы виден сразу, при запуске первого объявления. При этом многое зависит от правильности выбора настройки рекламы и выборе аудитории. Главным плюсом контекстной рекламы является большой охват целевой аудитории, минусом – возможность «скликивания» рекламы, что расходует бюджет впустую, и возможная блокировка рекламных баннеров некоторыми пользователями. Последним инструментом рассмотрим таргетированную рекламу [8, с. 63].

Таргетированная реклама предполагает поиск целевой аудитории по запросам в поисковой строке, а также по «подпискам» к тем или иным аккаунтам в социальных сетях. Плюсами данного инструмента являются возможность настройки рекламы под конкретную группу пользователей, возможность персонализации, быстрый результат, отсутствие необходимости наличия собственного сайта. Минусом – необходимость постоянного обновления объявлений, показ только в социальных сетях, выпуск рекламы только при наличии положительного баланса в кабинете. Данный вид рекламы подходит для предприятий, реализующих товары повседневного спроса, малого и среднего бизнеса [24, с. 106].

По результатам исследования современных методов продвижения маркетинговой кампании в сети Интернет приходим к выводу, что их совокупность можно разделить на два типа – призванные быстро реализовать продвигаемый продукт и ориентированные на выстраивание долгосрочных отношений с покупателями. При этом в условиях растущей конкуренции предпочтительнее ориентироваться на долгосрочные отношения, а не одноразовые продажи, формируя доверие к компании, устойчивый образ и имидж.

1.2. Подходы к разработке рекламной стратегии и этапы организации крупной маркетинговой кампании

Критерием крупной маркетинговой кампании является численность аудитории, на которую нацелена маркетинговая кампания. Крупная маркетинговая кампания ориентирована на потребителей, а не на продавцов, посредников или конкурентов.

Кроме того, к крупной маркетинговой кампании следует отнести нарастающую кампанию, то есть ту, которая создается на основе усиления воздействия на аудиторию. Специфика крупной маркетинговой кампании обусловлена постепенным увеличением количества изданий СМИ, объемом объявлений, включая размещение в сети Интернет.

Для успешной реализации крупной маркетинговой кампании необходима реализация нескольких этапов:

1 - Поиск, выбор и планирование инструментов.

2 - Создание плана проведения маркетинговой кампании. Формируются графики и списки мероприятий по дням и часам.

3 - Определение итогового бюджета по рекламе.

4 - Запуск маркетинговой кампании, внедрение, реализация выбранных рекламных инструментов по плану.

5 - Обратная связь от клиентов, анализ эффективности, контроль рекламной кампании, внесение корректировок [20, с. 50].

Правильно спланированная маркетинговая кампания увеличит объем продаж и приведет к популяризации бренда, услуги и продукта. Владельцы бизнеса могут рассчитывать на повышение притока клиентов и увеличение прибыли.

Единого подхода к определению рекламной стратегии не существует, в связи с чем представлены существующие определения, систематизированные на рисунке 1.1.

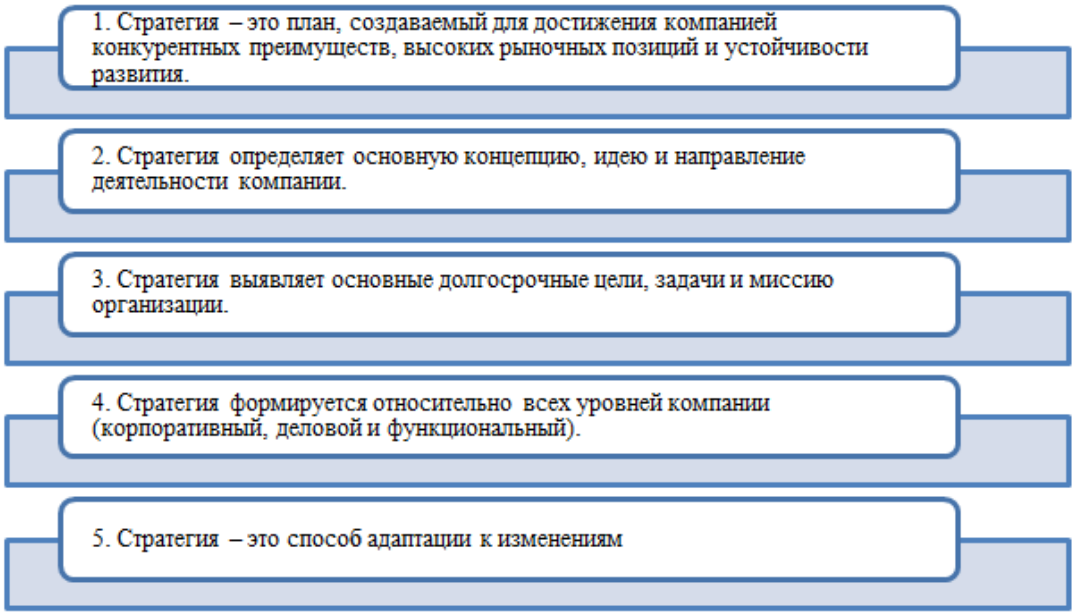

Рисунок 1.1 – Понятие стратегии [13, с. 87].

Разработка программ проведения рекламных кампаний является важным шагом для достижения успеха в коммерческой деятельности. Рекламная кампания представляет собой совокупность рекламных мероприятий, которые направлены на достижение одной маркетинговой цели.

Для успешного проведения рекламной кампании необходимо учитывать её основные этапы (рисунок 1.1).

Определение целей является важнейшим первоначальным этапом в формировании рекламной кампании. Правильная формулировка цели во многом определяет то, насколько успешно будет проведена рекламная кампания. Любая рекламная цель должна быть чёткой и конкретной.

Среди главных целей рекламной кампании можно выделить такие как: вывод на рынок нового продукта или услуги, привлечение внимания покупателей, борьба с конкурентами, продвижение бренда и другие.

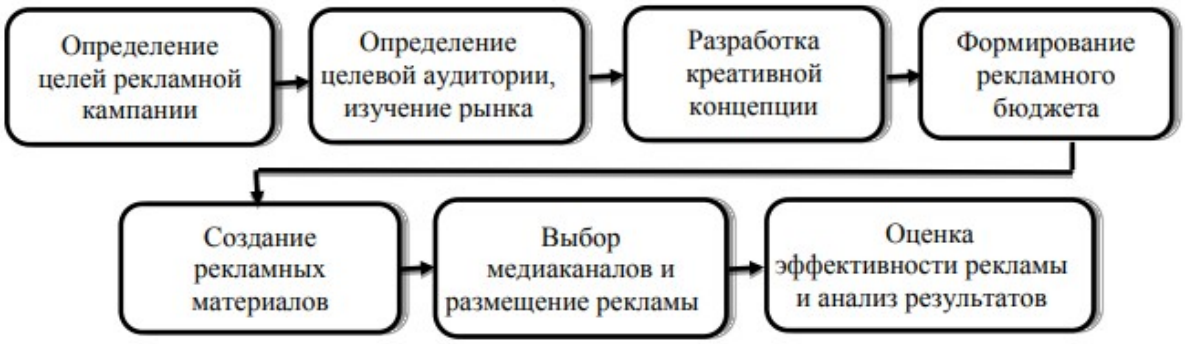

Рисунок 1.2 - Этапы разработки рекламной кампании

На следующем этапе необходимо определить целевую аудиторию, изучить конкурентов и рынок. Это поможет определить, какие медиаканалы наиболее эффективны для достижения поставленных целей. При определении целевой аудитории необходимо изучить её социально-демографические, региональные, психографические и поведенческие характеристики. Следующий этап включает в себя разработку креативной концепции, которая будет привлекать внимание целевой аудитории и выделяться на фоне конкурентов.

В этом процессе важно учитывать особенности продукта или услуги, а также особенности целевой аудитории. Важным аспектом разработки программы проведения рекламной кампании является учет бюджета. Необходимо определить, сколько денег можно выделить на проведение рекламной кампании, и выбирать рекламные средства и рекламные материалы, которые будут соответствовать этому бюджету [18, с. 85].

Следующим шагом является создание рекламных материалов, таких как баннеры, видеоролики, пресс-релизы и т.д. Важно создавать материалы, которые будут соответствовать креативной концепции и будут привлекать внимание потенциальных клиентов. После этого можно переходить к выбору медиаканалов для размещения рекламы. Это может быть интернет-реклама, телевидение, радио, пресса и т.д.

Важно ориентироваться на учитывать особенности целевой аудитории и выбирать те медиаканалы, которые будут наиболее эффективны для достижения поставленных целей.

В таблице 1.1 представлены основные преимущества различных медиаканалов размещения рекламы.

После размещения рекламы необходимо отслеживать ее эффективность и проводить анализ результатов. Это поможет определить, какие медиаканалы были наиболее эффективными, а также позволит внести корректировки в программу проведения рекламной кампании [6, с. 80].

Современные технологии, такие как интернет-реклама и социальные сети, открывают новые возможности для проведения рекламных кампаний. Но при этом необходимо учитывать особенности каждого медиаканала и выбирать те, которые наиболее эффективны для достижения поставленных целей.

В целом, разработка программ проведения рекламных кампаний помогает добиться успеха в коммерческой деятельности. Она позволяет определить цели, выбрать наиболее эффективные медиаканалы и создать действенные рекламные материалы, которые привлекут внимание целевой аудитории, увеличат продажи товаров и услуг и, в конечном итоге, повысят прибыль компании.

Таблица 1.1

Преимущества основных медиаканалов для размещения рекламы

Медиаканал	Преимущества
Телевидение	- широкий охват и высокая аудитория - возможность показа разнообразного аудиовизуального контента - хорошо подходит для повышения узнаваемости бренда и продвижения товаров с широкой привлекательностью.
Радио	- относительно низкая стоимость по сравнению с другими каналами

	- подходит для охвата местной или региональной аудитории - может быть ориентирована на определенные демографические группы.
Печатные издания (например, газеты, журналы)	- высокое доверие и авторитет среди читателей - хорошо для предоставления подробной информации о продуктах или услугах - можно ориентировать на определенные демографические группы.
Интернет (например, медийная реклама, социальные сети)	- высокая точность таргетинга на определенную аудиторию - эффективно можно отслеживать и измерять - может быть более рентабельна, чем в традиционных СМИ.
Наружная реклама (например, рекламные щиты, реклама в общественном транспорте)	- подходит для охвата большой и разнообразной аудитории - может быть ориентирована на определенные географические местоположения - обеспечивает постоянную экспозицию в течение длительного периода времени.

Таким образом, организация рекламной кампании представляет собой сложный многоэтапный процесс. Обзор основных компонентов рекламной программы даёт нам понимание целей, которые включают в себя вывод на рынок новых продуктов или услуг, привлечение внимания клиентов, продвижение бренда и конкуренцию с другими компаниями [13, с. 25].

Для достижения этих целей рекламная кампания должна включать в себя исследование рынка, разработку креативной концепции, создание рекламных материалов, выбор медиаканалов, контроль эффективности и анализ результатов. Необходимо подчеркнуть важность учета бюджета, гибкости и понимания характеристик различных медиаканалов. Это объясняет, что разные источники рекламы имеют свои преимущества и недостатки, и крайне важно выбрать те, которые наиболее эффективны для

достижения конкретных целей. Следуя этим рекомендациям, предприятия могут увеличить свои шансы на успех и достичь своих маркетинговых целей.

1.3. Методы оценки эффективности рекламной кампании в интернет

Рассматривая тенденции развития бизнеса на просторах сети Интернет, следует отметить основные факторы, которые определяют его специфику:

- высокая конкуренция при похожем ассортименте продукции, что требует четкого формулирования ценности предложения для покупателя и преимуществ конкретного товара;

- покупатели предъявляют уникальные и специфические требования к поставляемой продукции;

- внедрение современных форм взаимодействия посредством использования методов электронной торговли (аукционы, тендеры и т.д.);

- экономия расходов за счет роста информационной эффективности участников;

- многообразие методов продвижения [16, с. 63].

Анализ эффективности оценки рекламной кампании в интернет подразумевает контроль за несколькими основными аспектами.

Конверсионность рекламных источников. Маркетологу необходимо знать и понимать, какая именно рекламная кампания в сети Интернет приносит целевые звонки и обращения по различным каналам связи (чаты на сайте, заявки и т.п.). Также, в зависимости от вида размещения интернет-рекламы, необходимо уточнить такую статистику до самого нижнего уровня.

Например, если в медийной рекламе компании достаточно будет сделать анализ эффективности самой площадки, где маркетолог разместил рекламное изображение, то в контекстной рекламе стоит исследовать каждое объявление до уровня точных поисковых запросов. Такой тип данных поможет постепенно увеличивать количество целевых обращений из рекламной кампании в сети Интернет при сохранении текущего объема

бюджета. Собрать такую статистику можно благодаря технологии отслеживания звонков (динамического коллтрекинга) вместе с анализом откликов через онлайн-каналы на сайте [29, с. 45].

Стоимость целевого обращения (CPO). Необходимо получить не только много целевых обращений, но также нужно проанализировать, по выгодной ли стоимости привлекла своих потенциальных клиентов компания, используя ту или иную рекламную кампанию в сети Интернет. Или, другими словами, рассчитать маржинальность продаж, так как под целевым обращением понимается только то обращение, которое в конечном итоге может завершиться продажей или сделкой. Используя CPO, есть возможность выявить актуальные рекламные каналы конкретно для каждого вида бизнеса.

Потерянные звонки. Необходимо контролировать данный показатель, так как исследования свидетельствуют, что, например, в 2021 году 73% возможных покупателей предпочитали звонки другим способам коммуникаций — в них конвертировалось в среднем 2,3% от общего объема привлеченного входящего трафика. При этом 5,5% из этих звонков по разным причинам теряется, и из этого следует, что это — прямые потери прибыли компании.

Качество работы отдела продаж. Важно постоянно контролировать человеческий фактор, так как эффективность работы с целевыми обращениями сводится к тому, насколько качественно выполняет свою работу менеджер по продажам: умеет ли он строить коммуникации с пользователями веб-ресурса, клиентами и доводить их до продажи. Чтобы понять это, нужно анализировать эффективность коммуникации операторов. Например, можно прослушивать их записи телефонных разговоров с клиентами и просматривать диалоги в чатах. Поняв слабые места, можно, например, провести дополнительное обучение сотрудников или оптимизировать скрипты их общения с потенциальными клиентами. Можно исправлять ситуацию и в режиме реального времени: например, в

виртуальной автоматической телефонной станции, когда сотрудник, имеющий больше опыта, может незаметно для клиента присоединяться к разговору, подсказывая и помогая оператору [33, с. 69].

Отложенный спрос. Некоторые отрасли бизнеса отличаются тем, что обращения или заявки в компанию приходят через определенное время и действия, а не сразу после первого посещения сайта потенциальными клиентами. Если маркетолог сталкивается с таким случаем, то для объективного анализа эффективности той или иной рекламы в интернете ему нужно учитывать не только прямой вклад интернет-рекламы в итоговую сделку, но и ее вложение в ассоциативную конверсию — ситуация, при которой интернет-реклама может являться одним из звеньев цепочки контактов посетителя с продуктом компании, повлиявшим на принятие решения о покупке. Например, некий канал интернет-рекламы может приносить большой трафик при ограниченном количестве откликов [46, с. 87].

После этого, используя ремаркетинг, клиенты возвращаются на сайт и звонят вам. Для выявления подобных ситуаций нужно использовать сервис, который сможет видеть все точки соприкосновения посетителя с информацией о компании и вести подробную историю его взаимодействия с сайтом.

Есть несколько причин, почему следует проводить анализ эффективности рекламной кампании в сети Интернет.

Увеличение рекламного трафика. Анализ креативных рекламных объявлений способен выявить проблемные места, из-за которых уменьшается их привлекательность для пользователей, получать клики, сделки, а затем и продажи. Нецелевые показы и клики расходуют бюджет компании на рекламу.

Экономия рекламного бюджета. Не используя аналитику, очень трудно понять, насколько эффективна реклама — выгодна ли она или нет. Благодаря анализу интернет-рекламы можно выявить неэффективные площадки,

размещенные объявления, ключевые слова. Их легче выключить, чем расходовать бюджет на решения, которые не приносят продажи.

Повышение конверсии объявлений. Используя показатели интернет-рекламы, можно увидеть, как клиенты взаимодействуют и реагируют на объявления — с какой частотой переходят на сайт, каков процент конвертации в покупателей [39, с. 80].

Неэффективную рекламу следует изменить — переписать текст, украсить дизайн, перепроверить конфигурации показа. Если после такой тщательной проверки рекламные объявления не работают, проще их отключить.

Таким образом, использование различных методов оценки эффективности рекламной кампании в сети Интернет позволяет понять, какие рекламные площадки приносят на веб-ресурс большую часть посетителей, взаимодействие с которыми завершается успешной сделкой или продажей.

Более того, благодаря такому анализу можно увидеть, какие способы коммуникации предпочтительнее предлагать клиенту, который пришел с определенного рекламного объявления. Посредством анализа эффективности интернет-рекламы можно составить дальнейший план маркетингового развития: в первую очередь, использовать бюджет только на эффективную рекламу, далее — предлагать клиентам наиболее удобные им способы коммуникаций (онлайн-чат, телефонный номер или адрес электронной почты) [40, с. 87].

Постоянно анализируя и улучшая различные маркетинговые инструменты рекламной кампании в сети Интернет, можно привлекать большее количество клиентов, тем самым увеличивая уровень продаж компании.

Методология исследования разрабатывается для каждого проекта в индивидуальном порядке конкретно под его цели и задачи с учетом

ресурсных возможностей рекламодателя. Чаще всего в рекламном тестировании задействуют:

– онлайн-опросы, позволяющие протестировать концепцию или ролик в сжатые сроки. При прохождении онлайн-тестирования респондент находится в привычной, спокойной обстановке, поэтому может дать более вдумчивые, развернутые ответы. В онлайн-анкету встраиваются видео- и аудиоролики, слоганы, визуальные материалы для тестирования;

– холл-тесты, позволяющие тестировать рекламные ролики при непосредственном контакте с респондентом в местах продаж или специально оборудованных помещениях;

– фокус-группы и глубинные интервью, позволяющие выявить глубинные мотивы потенциальных потребителей, услышать рассуждения и объяснения точек зрения людей, увидеть новые перспективы развития креативной стратегии рекламной кампании;

– нейроисследования, позволяющие выявить неосознанные реакции респондентов (например, с помощью метода Eye-Tracking можно выяснить, что привлекает внимание зрителя в первую очередь, что попадает в его «слепую зону», на чем дольше задерживается взгляд; с помощью функциональной магнитно-резонансной томографии в онлайн-режиме можно зафиксировать активацию различных частей мозга при выполнении человеком определенных действий или просмотре им различных сюжетов [37, с. 50].

Хороший результат в процессе исследования дает применение различных шкал. Например, шкала семантического дифференциала может помочь определить общую тональность рекламного сообщения или уровень эмоционального восприятия рекламного материала аудиторией.

Для тестирования креативов и продуктовых элементов (названия продукта, цвета и дизайна упаковки, размещаемой информации и т.д.) рекламные агентства могут использовать модель AISAS. Она помогает

оценить привлекательность рекламы/продукта максимально близко к ситуации, когда человек столкнётся с предложением в реальной жизни.

Модель AISAS – это современная версия классической формулы AIDA (позднее – AIDMA). Формула Элмо Льюиса «внимание, интерес, желание, действие», известная с 1898 года, описывала структуру, по которой должна работать реклама, и долго оставалась общим стандартом для рекламы и маркетинга.

Ключевые метрики, такие как Attention, Interest и Action, актуальны и сейчас: реклама или продукт должны привлекать внимание, вызывать интерес у аудитории и приводить к целевому действию. Но современный формат информации существенно повлиял на потребительское поведение: от знакомства с продуктом до целевого действия покупатель проходит через обзоры, подборки и отзывы других людей в интернете [25, с. 87].

Новый подход, учитывающий эти изменения (модель AISAS) представлен японским рекламным агентством Dentsu на конференции, проведённой Российско-Японским центром факультета журналистики МГУ совместно с корпорацией «Дентцу» в 2008 г., а впоследствии изложен в книге «The Dentsu Way by Kotaro Sugiyama & Tim Andree» в 2011 г. Поэтапное раскрытие модели выглядит следующим образом.

Потребитель, который замечает продукт, услугу или рекламу (Attention) и проявляет Интерес (Interest), собирает информацию о нем (Search).

Поиск осуществляется через блоги, написанные другими людьми, специальные сайты для сравнения и отзывов, официальные страницы бренда, а также через простое обсуждение с друзьями и близкими – теми, кто уже пробовал продукт или услугу. Из этих составляющих – собранная информация, официальные источники бренда, комментарии опытных пользователей/покупателей – складывается общее мнение. Оно влияет на действие (Action) – покупка продукта или пользование услугой [20, с. 116].

Дальше потребитель становится тем самым опытным пользователем или покупателем и распространяет информацию о продукте среди тех, кто ее ищет (Share). Компоненты модели и «контрольные точки» исследования:

1) внимание (Attention) – привлекает внимание?

2) интерес (Interest) – вызывает интерес?

3) узнать больше (Search) – вызывает желание узнать больше?

4) воспользуюсь/куплю (Action) – хочется попробовать, купить?

5) расскажу другим (Share) – готовы рассказать другим?

Таким образом, модель AISAS раскрывает поэтапный процесс, который проходит потребитель от момента первого просмотра рекламы товара или услуги вплоть до целевого действия – покупки товара или пользования услугой. Модель может быть дополнена такими метриками, как лайкинг, понятность, актуальность, уникальность и доверие. Они помогают объяснить причины оценок ключевых показателей.

Для сравнения результатов исследования в стандартных решениях применяется совокупная оценка SCORE по набору ключевых метрик:

0,5*Нравится + 0,5*(Хочу узнать больше + Воспользуюсь/Куплю + Расскажу другим) / 3

Совокупная оценка учитывает, насколько увиденное нравится и стимулирует к действиям: узнать больше, купить/воспользоваться, рассказать другим. Параметр «Нравится» – метрика, отражающая общее восприятие концепции.

Выводы по главе 1

Маркетинговая кампания представляет собой комплексное и многократное использование коммуникационных средств, а так же рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации и узнаваемости.

Маркетинговая кампания в сети Интернет представляет собой продвижение компании посредством использования Интернета, его различных инструментов и подходов, с целью расширить границы деятельности компании и привлечь большее количеств аудитории.

В работе рассмотрены различные методы продвижения в маркетинговой кампании сети Интернет: создание лэндингов, e-mail – маркетинг, SEO продвижение, MMM-мобильный маркетинг, контекстная реклама, таргетированная реклама, SMM.

Критерием крупной маркетинговой кампании является численность аудитории, на которую нацелена маркетинговая кампания. Крупная маркетинговая кампания ориентирована на потребителей, а не на продавцов, посредников или конкурентов. Специфика крупной маркетинговой кампании обусловлена постепенным увеличением количества изданий СМИ, объемом объявлений, включая размещение в сети Интернет.

Разработка программ проведения рекламных кампаний является важным шагом для достижения успеха в коммерческой деятельности. Рекламная кампания представляет собой совокупность рекламных мероприятий, которые направлены на достижение одной маркетинговой цели. Разработка программ проведения рекламных кампаний позволяет определить цели, выбрать наиболее эффективные медиаканалы и создать действенные рекламные материалы, которые привлекут внимание целевой аудитории, увеличат продажи товаров и услуг и, в конечном итоге, повысят прибыль компании.

Анализ эффективности рекламной кампании в интернет подразумевает контроль за несколькими основными аспектами: конверсионность рекламных источников, стоимость целевого обращения, потерянные звонки, качество работы отдела продаж, отложенный спрос, увеличение рекламного трафика, экономия рекламного бюджета, повышение конверсии объявлений.

Использование различных методов оценки эффективности рекламной кампании в интернет позволяет понять, какие рекламные площадки приносят

на веб-ресурс большую часть посетителей, взаимодействие с которыми завершается успешной сделкой или продажей.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ ПАО «МГТС»

2.1. Организационно-экономическая характеристика ПАО «МГТС»

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.

ПАО «МГТС» осуществляет следующие виды деятельности:

1 – оказание услуг связи, в том числе:

- услуг местной телефонной связи, в том числе с использованием таксофонов;

- услуг внутризоновой телефонной связи;

- услуги связи по предоставлению каналов связи;

- услуг связи по передаче данных, в том числе для целей передачи голосовой информации;

- телематических услуг связи;

- услуг связи для целей кабельного вещания;

2 – осуществление ремонта производственного оборудования АТС;

3 – монтаж и последующая поддержка офисных АТС и другого оборудования связи, имеющих соответствующий сертификат установленного образца;

4 – оказание услуг присоединения и услуг по пропуску трафика другим

операторам связи и др.

МГТС — крупнейший телекоммуникационный оператор Москвы, который занимает ведущие позиции на рынке домашней телефонии и лидирует в предоставлении услуг доступа в Интернет благодаря построенной в столице сети GPON. В 2022 году компания в очередной раз подтвердила преимущество своей сети перед конкурентами продвижением тарифной линейкой GPON, где минимальная скорость доступа составила 200 Мбит/с, а

Организационная структура ПАО «МГТС» приведена на рисунке 2.1. Организационная структура ПАО «МГТС» линейно-функциональная.

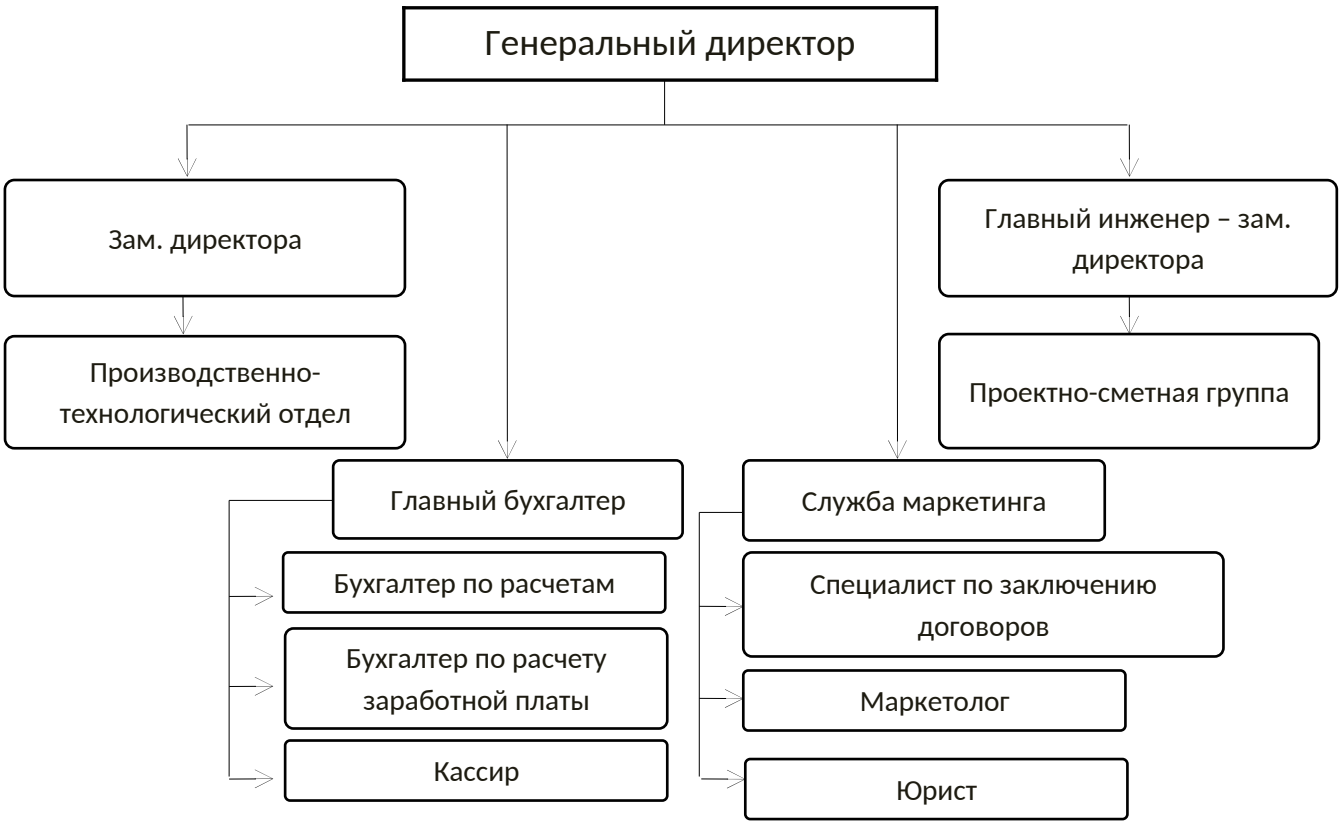

Рисунок 2.1 – Организационная структура управления ПАО «МГТС»

ПАО «МГТС» возглавляет генеральный директор. Генеральный директор руководит в соответствии с действующим законодательством производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия, неся всю полноту ответственности за последствия

принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества предприятия, а также финансово-хозяйственные результаты его деятельности.

В непосредственном подчинении генерального директора находятся: зам. директора, бухгалтерия, служба маркетинга, главный инженер. Генеральный директор организует работу и эффективное взаимодействие всех перечисленных структурных подразделений.

Осуществление закупок входит в обязанности коммерческого отдела. Коммерческий отдел непосредственно подчиняется руководителю отдела.

В ПАО «МГТС» соблюдаются требования и нормативы безопасности жизнедеятельности и труда по охране труда рабочих проводятся в соответствии с установленными государственными стандартами. Регулярно проводятся все необходимые инструктажи работников: вводный (при приеме на работу, ответственный сотрудник по охране труда), первичный инструктаж на рабочем месте (ответственные - начальники отделов), повторный и т.д. Прямая ответственность за безопасность жизнедеятельности работников возложена на генерального директора ПАО «МГТС». В компании организовано обучение и проверка знаний по охране труда руководителей и специалистов, связанных с организацией, руководством и проведением работы непосредственно на рабочих местах с осуществлением надзора и технического контроля за проведение работ.

Далее представлена характеристика персонала исследуемой организации (см. таблицу 2.1, рис. 2.2).

Таблица 2.1

Структура персонала ПАО «МГТС», чел.

Категория персонала	на 31.12. 2022	
	Кол-во, чел	удельный вес, %
Персонал, всего (чел.)	2500	100
В т.ч:		
Исполнители (рядовые сотрудники)	1724	68,97
Специалисты	524	21,69
Руководители	234	9,34



Рисунок 2.2 - Структура персонала ПАО «МГТС»

Списочная численность персонала ПАО «МГТС» по состоянию на 31 декабря 2022 года составила 2 500 человек, что на 5,76% больше, чем в предыдущем году (на 31 декабря 2021 года — 2 356 человек).

В структуре персонала ПАО «МГТС» наибольший удельный вес занимают исполнители (рядовые сотрудники) - 68,97%.

Основными источниками информации для анализа финансового состояния организации послужили: бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах компании за период 2020-2022 гг. (см. приложение 1).

Ниже представлена динамика основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ПАО «МГТС» за 2020-2022 гг. (см. таблицу 2.2 и рис. 2.3).

Пандемия COVID-19, вызванная коронавирусом SARS-CoV-2, оказала определяющее влияние в 2020 году на покупательную способность фактических и потенциальных потребителей компании ПАО «МГТС». Распространение вируса в мире привело к снижению спроса, и соответственно, падению торгового оборота.

Таблица 2.2

Динамика основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ПАО «МГТС»

№ п/п	Показатели	2020 год	2021 год	2022 год	Отклонение	
					абс. знач.	%
1.	Выручка	40093742	40270091	42239845	2146103	105,35
2.	Себестоимость продаж	15178957	24328291	25280081	10101124	166,55
3.	Валовая прибыль (убыток)	24914785	15941800	16959764	-7955021	68,07
4.	Коммерческие расходы	1466758	1894048	1661221	194463	113,26
5.	Управленческие расходы	4311183	4148759	4529534	218351	105,06
6.	Прибыль (убыток) от продаж	19136844	9898993	10769009	-8367835	56,27
	Доходы от участия в других организациях	224786	281777	186116	-38670	82,80
7.	Проценты к получению	2004922	2848182	6474231	4469309	322,92
8.	Проценты к уплате	1309877	1255776	1245408	-64469	95,08
9.	Прочие доходы	4702967	6360716	4977622	274655	105,84
10.	Прочие расходы	1758897	686437	685323	-1073574	38,96
11.	Прибыль (убыток) до налогообложения	23000745	17447455	20476247	-2524498	89,02
12.	Налог на прибыль	2860588	3010593	4158894	1298306	145,39
13.	Прочее	7888580	20959	4747	-7883833	0,06
14.	Чистая прибыль (убыток)	12251577	14457821	16322100	4070523	133,22
15.	Среднесписочная численность работников	2447	2387	2500	53	102,17
16.	Средняя заработная плата	1240,62	4076,80	4044,81	2804,19531	326,03
17.	Фонд оплаты труда	3035791	9731316	10112032	7076241	333,09
18.	Рентабельность продаж	47,73	24,58	25,49	-22,235345	53,41

На рисунке 2.3 представлена динамика выручки ПАО «МГТС».

Данные рисунка 2.3 показывают значительный рост выручки ПАО «МГТС» в анализируемом периоде: рост составил 5,35%.

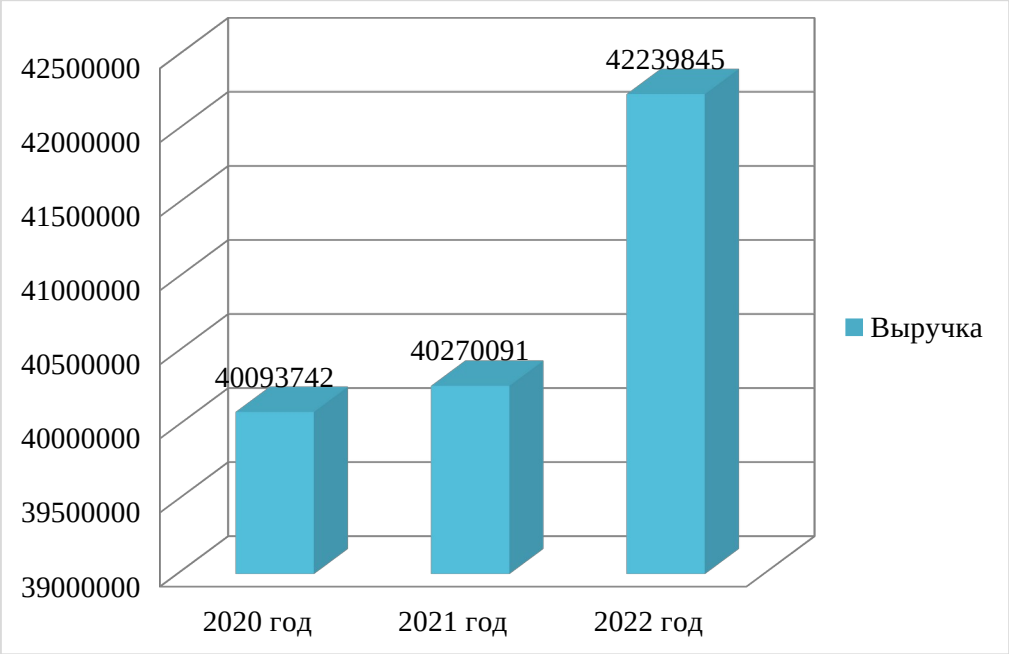

Рисунок 2.3 – Динамика выручки ПАО «МГТС», тыс. руб

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% (см. рисунок 2.4).

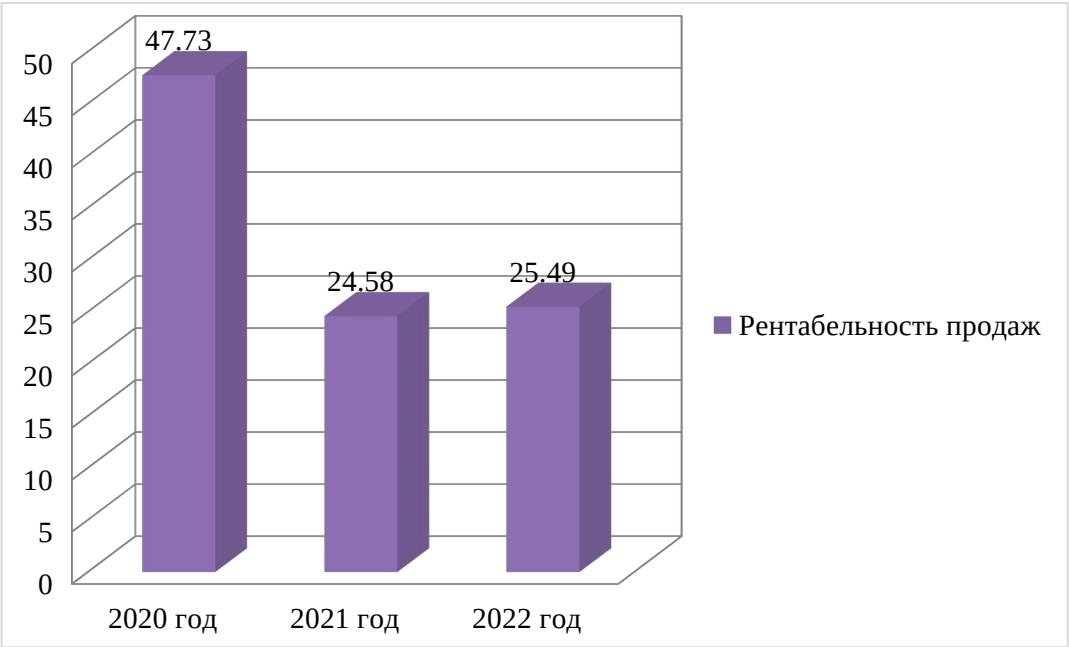

Рисунок 2.4 – Динамика рентабельности ПАО «МГТС», %

Представим динамику чистой прибыли ПАО «МГТС» на рисунке 2.5.

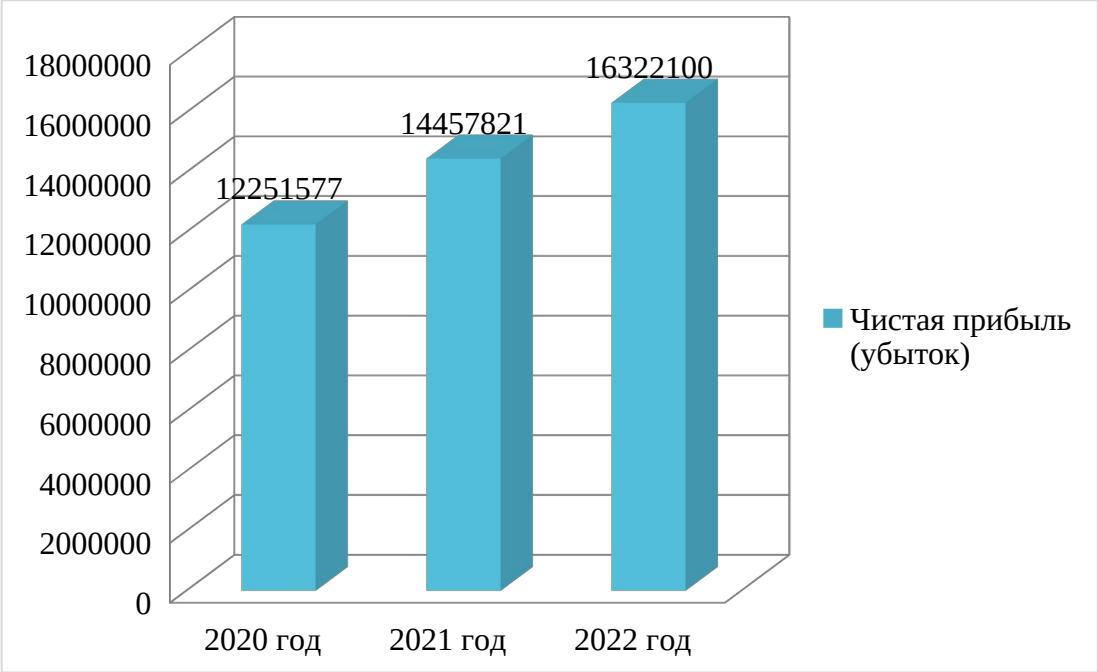

Рисунок 2.5 – Динамика чистой прибыли ПАО «МГТС», тыс. руб

В динамике чистой прибыли ПАО «МГТС» отмечается положительная тенденция: темп роста в анализируемом периоде составляет 33,32%, что указывает на эффективность деятельности компании.

2.2. Анализ рынка услуг связи и конкурентов на рынке B2B компании ПАО «МГТС»

Анализ внешней среды ПАО «МГТС» включает:

- анализ рынка;
- PESTLE —анализ;
- SWOT-анализ.

Регионом работы ПАО «МГТС» является Москва и Московская область.

Рассмотрим результаты анализа рынка, а именно объемов спроса и предложения на услуги связи (см. таблицу 2.3).

Таблица 2.3

Анализ регионального рынка[1]

Показатель	2020 год	2021 год	2022 год
Предложение, млн руб	1211,90	1238,01	1368,64
Спрос, млн руб	1255,52	1299,89	1300,14

Как показывают данные таблицы 2.3, предложение услуг связи на рынке региона выросло за анализируемый период на 9,42%. При этом аналитические данные показывают, что спрос ниже предложения, в результате значительного превышения объемов предложения над спросом по итогам 2021 года, в 2022 году объемы предложения так же были снижены на 3,95%.

Для более полного представления о ПАО «МГТС» будет использован многоугольник конкурентоспособности.

«Многоугольник конкурентоспособности» — метод, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара компании в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности продукции.

Основными конкурентами ПАО «МГТС» являются:

- ПАО «Ростелеком»;

- ПАО «Вымпел-Коммуникации».

Приведем в таблице 2.4 критерии для конкурентного анализа.

Карта конкурентных групп представлена на рисунке 2.6.

Таблица 2.4

Критерии для конкурентного анализа

Критерий сравнения	ПАО «Ростелеком» (синий)		ПАО «Вымпел-Коммуникации» (красный)		ПАО «МГТС» (зеленый)	
	Фактическое значение	Оценка	Фактическое значение	Оценка	Фактическое значение	Оценка
Средняя цена 1 договора об оказании услуг	1325	5	1988	3	1654	4

[1] Официальные данные Федеральной службы государственной статистики РФ. – Режим доступа: www.gks.ru

юридическим лицам, руб						
Масштаб деятельности (доля на рынке, %)	0,21	3	0,28	3	0,38	5
Качество (% динамики спроса)	6,5%	4	10,8%	5	7,1%	4
Продвижение (затраты, тыс. руб)	25140	2	47988	5	20599	2
Доп. услуги (затраты, тыс. руб)	18405	2	36577	3	7041	1
Оригинальность продукции (количество ассортиментных групп)	79	3	114	4	122	4

КФУ – это ориентиры для компании с точки зрения возможностей и эффективности при достижении рыночных результатов. Методика КФУ позволяет вычленить те области, где совершенствование деятельности будет наиболее эффективным.

В случае с компанией ПАО «МГТС» выделяются следующие КФУ:

- быстрая адаптация в линейке услуг, под изменяющейся потребительский спрос;
- качество продаваемых товаров и имидж компании;
- эффективное сотрудничество между потребителем и менеджерами (консультации), это позволяет не только улучшать сервис, но и обеспечивать качество обратной связи;
- рассылка рекламы по почте (то есть при поступлении новых товаров, рассылается объявления на почтовые ящики постоянных покупателей);
- широкий пакет сопутствующих услуг.

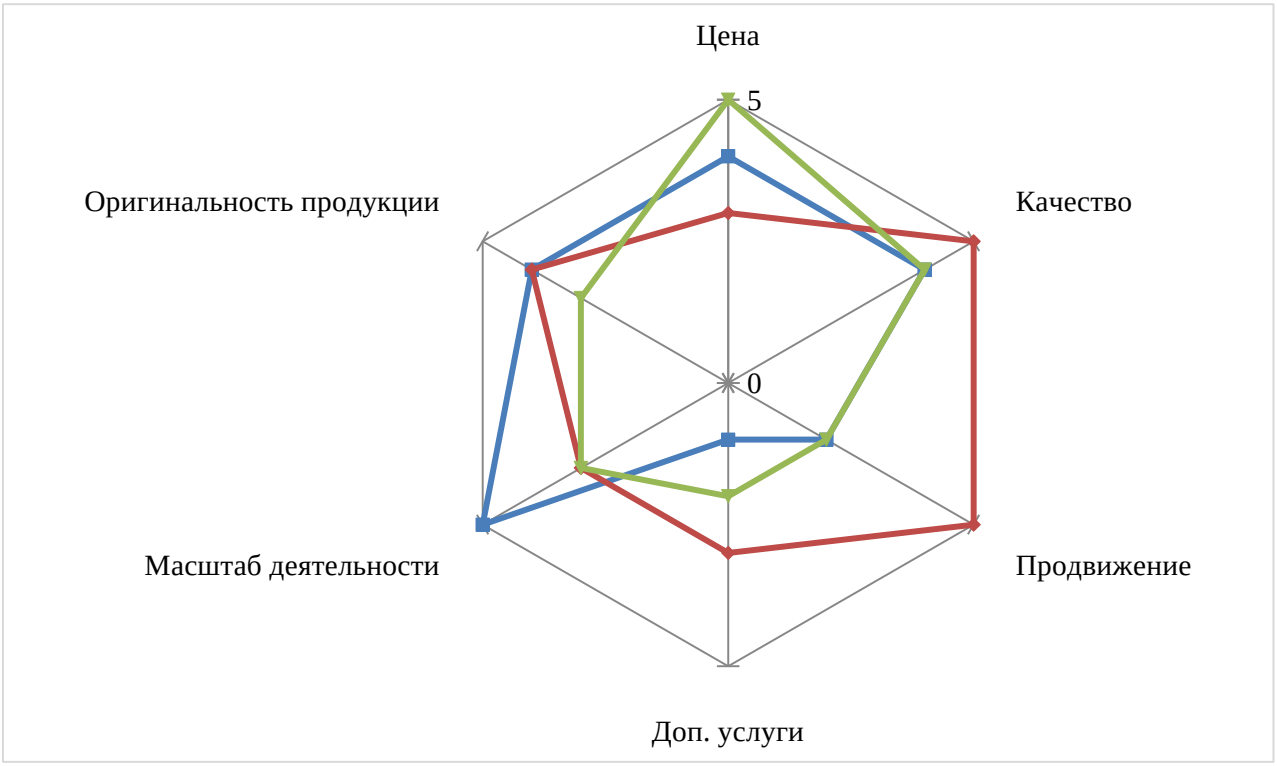

Рисунок 2.6 - Карта конкурентов ПАО «МГТС»

Стратегия:

Открытие нового филиала или поиск новых каналов сбыта. Данное направление актуально в случае роста конкуренции на рынке, а осуществимо за счет большого опыта ведения бизнеса в сфере розничных продаж.

Поставщиками ПАО «МГТС» выступают:

- ООО «Альфацентр»;
- ООО «Ситс»;
- ООО «Плюс С».

Учитывая выбранные КФУ проанализируем конкурентное положение ПАО «МГТС» относительно ближайших конкурентов, которые рассматриваются руководством компании как наиболее важные по территориальному признаку, относительно равной доле рынка и набора оказываемых услуг.

Оценка конкурентной позиции относительно прямых конкурентов приведена в таблице 2.5.

Таблица 2.5

Оценка конкурентной позиции относительно прямых конкурентов

Направления оценки	(1-8)	ПАО «МГТС»		ПАО «Ростелеком»		ПАО «Вымпел-Коммуникации»	
1. Количество поставщиков	8	4	32	4	32	4	32
2. Качество рекламной кампании	6	3	18	4	24	4	24
3. Продажи через Интернет	4	0	0	3	12	5	20
4. Рассылка рекламы / объявл.	3	4	12	3	9	4	12
5. Система мотивации потребительского спроса (акции, скидки, накопительные системы)	7	3	21	2	14	5	35
Итого			88		94		127

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.

Наиболее действенным инструментом для оценки влияния внешней среды является PESTLE —анализ.

Таблица 2.6

PEST-анализ ПАО «МТС»

Политические факторы	Экономические факторы
1. Повышение налогов 2. Количественные и качественные ограничения на импорт 3. Внесение новых законов, неблагоприятно влияющих на деятельность компании	1. Экономический кризис и снижение доходов населения 2. Значительные колебания курса валют 3. Повышение уровня безработицы
Социальные факторы	Технологические факторы
1. Слабый уровень развития образования и здравоохранительной сферы 2. Требование значительного повышения качества услуг 3. Изменение образа жизни потребителей, впоследствии снижение необходимых	1. Быстрое развитие технологий 2. Низкая степень доступа большого числа населения к современным технологиям из-за их высокой стоимости 3. Высокие затраты на новые технологии

услуг сотовой связи	

Таким образом, по результатам PEST-анализа можно сделать вывод, что самыми важными факторами являются:

1. внесение новых законов, неблагоприятно влияющих на деятельность компании;

2. экономический кризис и снижение доходов населения;

3. значительные колебания курса валют.

Влияние этих факторов напрямую влияет на получение максимальной прибыли. Компании необходимо учесть их в первую очередь, для того чтобы по-прежнему входить в «большую тройку».

Таблица 2.7

SWOT-анализ ПАО «МТС»

Возможности	Угрозы
1. Снижение затрат на рекламу, так как бренд стал узнаваем всеми 2. Расширение спектра услуг 3. Улучшение качества услуг за счет новых технологий 4. Увеличение прибыли за счет увеличения числа клиентов	1. Появление на рынке новых конкурентов 2. Снижение покупательской способности населения 3. Подорожание услуг, за счет «пакета Яровой»
Преимущества	**Недостатки**
1. Наличие всем известного бренда 2. Предоставление более качественных услуг по сравнению с конкурентами 3. Большая зона покрытия связи и множество вышек передачи сигнала 4. Квалифицированный персонал и руководство 5. Наличие огромного числа офисов в шаговой доступности	1. Высокая стоимость услуг 2. Практически полное отсутствие тарифов без абонентской платы 3. Небольшое количество предоставляемого интернет трафика по сравнению с конкурентами

Полученные результаты SWOT-анализа, говорят о том, что компания находится на вершине рынка услуг телекоммуникаций. Однако существуют достаточно серьезные угрозы:

1. снижение покупательской способности населения;

2. «пакет Яровой».

Данные угрозы являются достаточно весомыми. Большое количество людей уже тратит меньше денег на сотовую связь, интернет, а так же приобретение современных смартфонов, что впоследствии влияет на прибыль компании.

Закон Яровой направлен на противодействия терроризму. Компании сотовых операторов и интернет провайдеров обязали хранить и предоставлять последнюю информацию о своих клиентах на протяжении полугода. Данный закон ведет к значительному увеличению затрат компании. Окончательно закон Яровой вступид в силу с 1 июля 2018 года. Стоимость услуг сотовой связи в результате таких изменений подорожала в 3 – 5 раз, а также компании необходимо будет приобрести оборудования на сумму около 3 млрд. рублей.

Стоить отметить, что в первую очередь это скажется на потребителе. Копания не захочет терять прибыль, а для удержания хотя бы прежних доходов компании необходимо значительно увеличить стоимость услуг, что уже и происходит на рынке коммуникаций.

2.3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в среде интернет ПАО «МГТС»

Оценка эффективности маркетинговой деятельности в среде интернет ПАО «МГТС» целесообразно начать с оценки применяемых средств интернет-продаж ПАО «МГТС».

Целью маркетинговых коммуникаций ПАО «МГТС» является выход на новые рынки сбыта.

Задачи коммуникационной политики:

- привлечение новой аудитории;
- совершенствование средств коммуникации;
- применение новых средств коммуникации.

Стоит отметить, что поставленные задачи в ПАО «МГТС» выполняются реализуются не в полной мере.

Применяемые в настоящее время средства интернет-продаж представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Средства интернет-продаж и продвижения ПАО «МГТС»

Средство коммуникации	Описание
Сайт компании	Представлен на рисунке 17. Сайт содержит каталог, возможность запросить прайс. Недостатком сайта является невозможность заказать обратный звонок, чтобы менеджеры компании могли связаться с потенциальным покупателем или же оставить интересующий вопрос.
Социальные сети	В социальной сети «Вконтакте» компания имеет официальную группу, в которой публикует новости о выпуске новых видов продукции, акции и скидки.
Скидка на заказ определенного количества товара	Данная акция распространяется на юридических лиц. Заказ можно оформить в режиме онлайн на почту компании.
Рассылка сообщений	Массовая рассылка емейл-сообщений покупателям-юридическим лицам с информацией о новых видах продукции, действующих акциях.

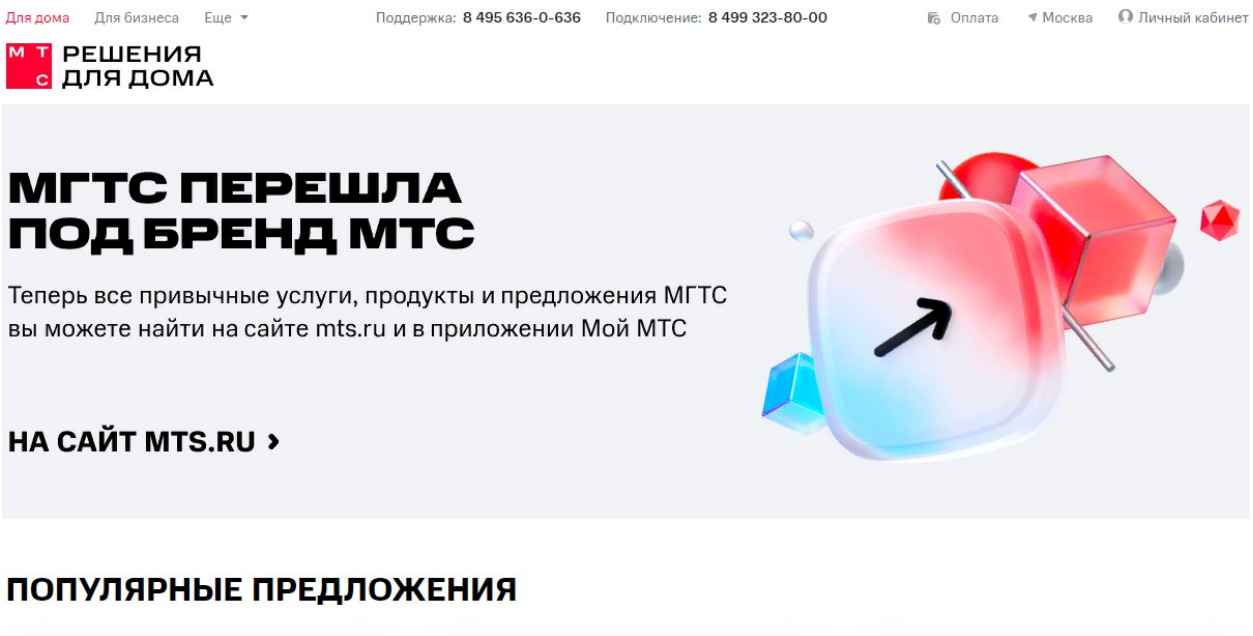

Рисунок 2.7 - Сайт ПАО «МГТС»

Рассмотрим подробнее средства средств интернет-продаж, применяемые в работе ПАО «МГТС».

Таблица 2.9

Анализ посещаемости сайта ПАО «МГТС»

Показатель	2020 год	2021 год	2022 год	Отклонение 2022 года относительно,%	
				2020 года	2021 года
Общее число посещений сайта	3921840,00	3508870,00	3179110,00	81,07	90,61
Среднее время посещений. Мин	25,06	21,50	32,80	128,13	152,56
Число фактических клиентов	190080,00	151887,00	120789,00	63,36	79,60
Конверсия,%	4,87	114,33	13,80	78,16	87,86

Как показывают данные таблицы 2.9, число посещений сайта ПАО «МГТС» значительно снизилось в 2022 году: на 9,39% (100% - 90,61%) относительно прошлого года, и на 18,93% (100% - 81,07%) в сравнении с 2020 годом. Также стоит отметить, что среди общего количества пользователей всего 3,80% осуществили фактическую покупку.

Динамика количества посещений на сайте ПАО «МГТС» приведена на рисунке 2.8.

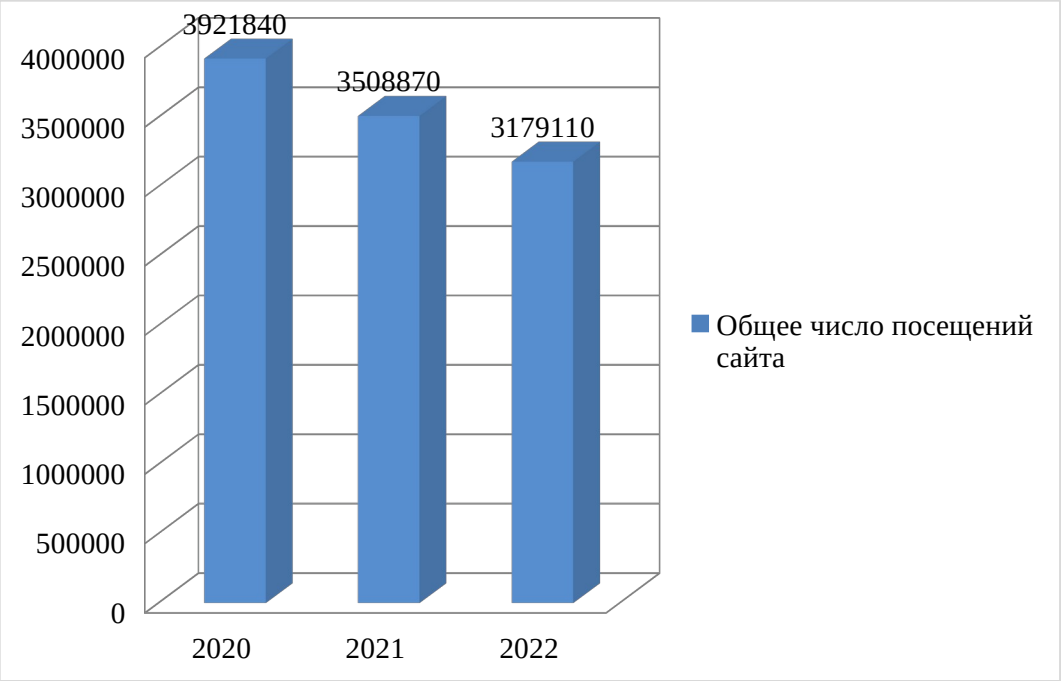

Рисунок 2.8 - Динамика количества посещений на сайте

ПАО «МГТС»

На рисунке 2.8 представлена динамика количества фактических клиентов ПАО «МГТС».

В таблице 2.10 представлены источники перехода пользователей на сайт компании.

Таблица 2.10

Анализ посещаемости сайта ПАО «МГТС»

Показатель	2020 год		2021 год		2022 год	
	Коли-чество	Доля, %	Коли-чество	Доля, %	Коли-чество	Доля, %
Общее число посещений сайта	3921840,00	100,00	3508870,00	100,00	3179110,00	100,00
Переход по ссылке с контекстной рекламой	923010	23,54	756083	21,57	657176	20,69
Переход по ссылке с баннерной рекламой	465470	11,87	371683	10,74	270626	8,69
Переход с поискового запроса	1277519	32,58	1278912	36,45	1172103	36,87
Переход из социальных сетей	1255024	32,01	2411058	31,24	1072095	33,75

ПАО «МГТС» при продажах использует психологические приемы: не округляет цены в большую сторону, стараются ставить на первые места товары, которые находятся в распродаже, психология покупателя такова, что он смотрит сначала на цену, а уже потом на описание товара. Именно на последний фактор и делается расчет.

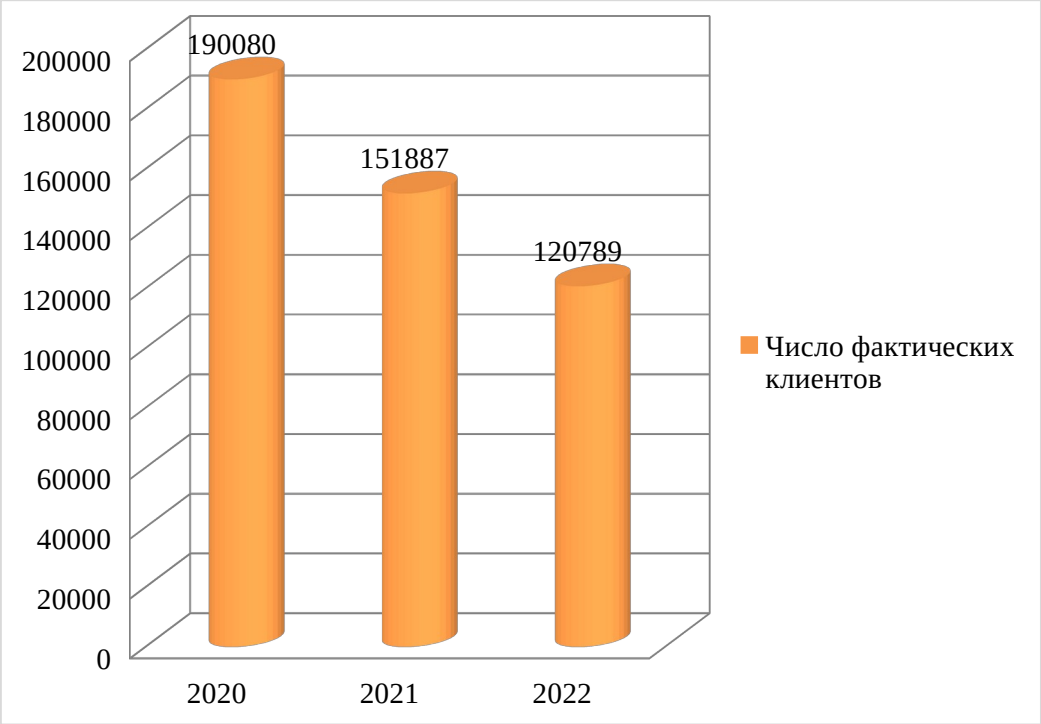

Рисунок 2.9 – Динамика количества фактических клиентов ПАО «МГТС»

Рассмотрим величину месячного рекламного бюджета ПАО «МГТС», приведенную таблице 2.11.

Таблица 2.11

Месячный рекламный бюджет ПАО «МГТС», тыс руб

Показатель	Фактический средний бюджет в 2022 году в месяц	Плановый средний бюджет в 2023 году в месяц
Бюджет - всего:	20915,00	19880,00
контекстная текстовая реклама	5810,27	5445,50
баннерная реклама	15105,73	14305,50

Как показывают данные табл. 2.11 рекламный бюджет в 2023 году планируется снизить, так как по результатам 2022 года выручка уменьшилась, что отразилось на финансовых результатах компании.

Также стоит отметить, что наибольшая доля бюджета приходится на баннерную рекламу. На контекстную рекламу приходится 28% рекламного бюджета ПАО «МГТС».

Пример размещения контекстной рекламы представлен на рисунке 2.10.

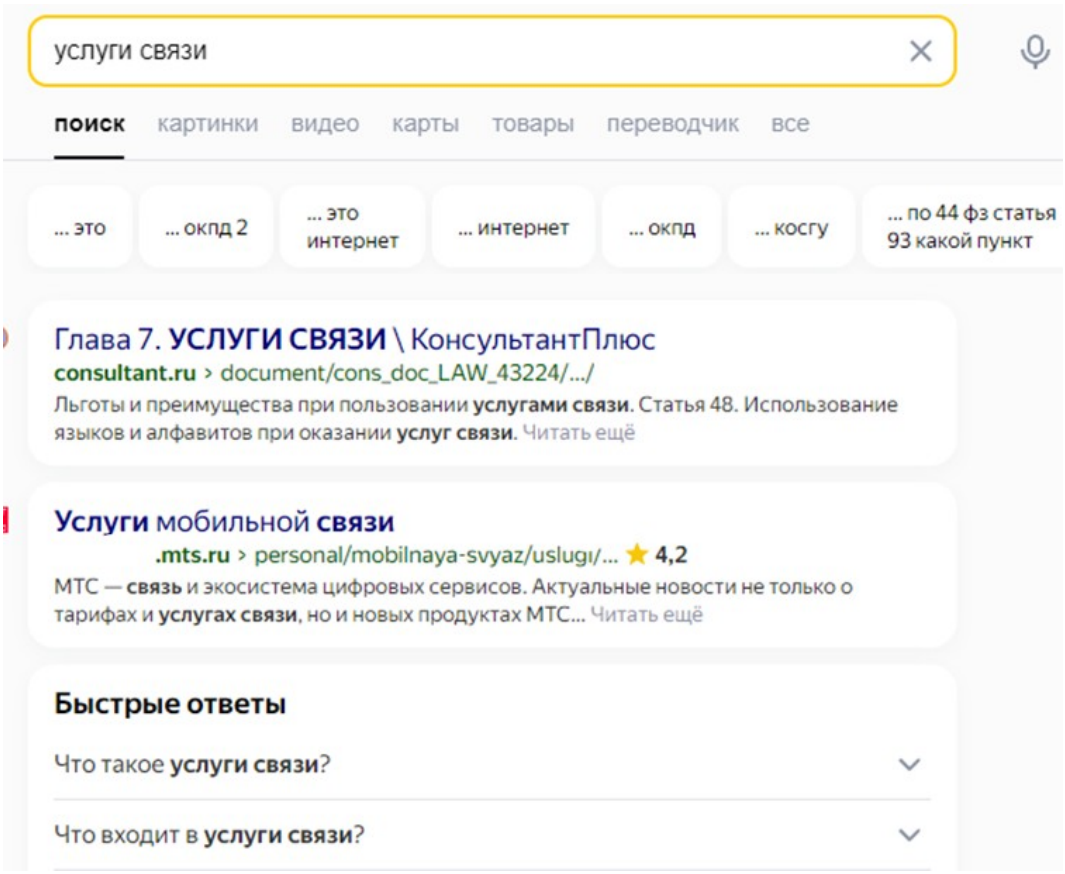

Рисунок 2.10 – Контекстная реклама ПАО «МГТС»

Таким образом, 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.

Вывод по главе 2

Таким образом, объектом исследования в работе выступает ПАО «МГТС». ПАО «МГТС» осуществляет следующие виды деятельности: оказание услуг связи, осуществление ремонта производственного оборудования АТС; монтаж и последующая поддержка офисных АТС и другого оборудования связи, имеющих соответствующий сертификат

установленного образца; оказание услуг присоединения и услуг по пропуску трафика другим операторам связи и др.

Анализ целевой аудитории ПАО «МГТС» показал, что приверженность к предлагаемой марке продукции снижается, что требует комплексного подхода к разработке маркетинговой кампании.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ПАО «МГТС» показал наличие тенденции к снижению в величине рентабельности продаж.

Можно сделать вывод о конкурентоспособности ПАО «МГТС», но при этом анализ целевой аудитории показал, что приверженность к предлагаемой марке продукции снижается, что требует комплексного подхода к разработке стратегии развития.

Анализ эффективности использования сайта компании показал, что число посещений сайта ПАО «МГТС» значительно снизилось в 2022 году. Также стоит отметить, что среди общего количества пользователей всего 3,80% осуществили фактическую покупку. 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.

Глава 3. ОРГАНИЗАЦИЯ КРУПНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ КАМПАНИИ В ИНТЕРНЕТ НА ПРИМЕРЕ ПАО «МГТС»

3.1. Разработка этапов организации крупной маркетинговой кампании в интернет

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.

Сроки подготовки программы рекламной кампании составляют 2 месяца, а именно с 01.09.2023 по 30.10.2023 год. Процесс подготовки включает сразу несколько этапов, а именно: подготовку и проведение социологического исследования в целях определения целей и задач будущей рекламной кампании, определении мнений потенциальной аудитории об ПАО «МГТС». Так же в этот период входит и подготовка к реализации программы, а именно: разработка смет, обсуждение их с руководством, обсуждение вопросом применения методов и форм продвижения с исполнителями (ТВ-каналами, радио, другими СМИ), подписание договоров. Непосредственная работа с исполнителями будет включать разработку видео-ролика для запуска на ТВ, а так же разработку макета рекламы для печати в журнале.

Следующий период – непосредственно реализация займет месяц – с 01.11.2023 по 28.11.2023 год. В этот период ТВ-реклама будет запущена, а рекламное сообщение размещено в печатных СМИ и на просторах сети

Интернет.

Заключительный этап, сроки которого с 01.02.2024 по 15.03.2024 год, будет включать оценку эффективность реализованной маркетинговой кампании, ее успешности и выявлении недостатков, проблем, ответственных лиц. В ходе заключительного этапа повторно проводится социологическое обследование с целью определения как изменилось мнение потенциальной аудитории об ПАО «МГТС». Так же оценка эффективности проводится и с помощью экономических показателей.

Медиаплан с подробным указанием мероприятий рекламной кампании представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Медиаплан рекламной кампании

Этап	Мероприятие в рамках этапа	Время проведения
Подготовительный этап	Разработка программы и проведение социологических опросов в форме заполнения анкет	01.09.2023-15.09.2023
	Заключение договора с ТВ программами о размещении рекламы	16.09.2023-30.09.2023
	Ведение переговоров с Интернет-сайтами, социальными сетями	01.10.2023-11.10.2023
	Ведение переговоров с печатными СМИ	15.10.2023-21.10.2023
	Съемки и монтаж рекламного ролика	22.10.2023-30.10.2023
Этап реализации	Запуск рекламы на телевидение	01.11.2023-10.11.2023
	Размещение рекламы в печатных СМИ	12.11.2023-24.11.2023
	Размещение рекламы в Интернет	25.11.2023-28.11.2023

Заключительный этап	Повторный социологический опрос по ранее разработанной анкете	01.02.2024-25.02.2024
	Анализ полученной информации	26.02.2024-10.03.2024
	Подготовка итогового отчета	11.03.2024-15.03.2024

Таким образом, как показывают данные таблицы 3.1, срок реализации рекламной кампании составит 6 месяцев – с 01.09.2023 по 15.03.2024 год.

Стоит отметить, что наиболее приемлемым и масштабным методом размещения информации для ПАО «МГТС» будет телевидение. Так же именно эта форма размещения будет наиболее дорогостоящей.

Для размещения в рамках данной рекламной кампании были выбраны следующие телеканалы с учетом их целевой аудитории:

- телеканал «ТНТ»;
- телеканал «СТС»;
- телеканал «Пятница».

Следующим по уровню эффективности средством размещения рекламы является печатная пресса – журналы и газеты.

В связи со спецификой данной отрасли и нацеленности на аудиторию были выбраны следующие журналы:

- «Технологии и средства связи»;
- «Электросвязь».

Реклама в журналах будет выполнена в виде изображения рекламного макета на полную страницу.

Основная цель данного размещения будет информирование максимально возможной аудитории о данном предложении.

Периодичность размещения рекламы в журналах представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Периодичность размещения рекламы в журналах

Название	Тираж (тыс.)	Периодичность	Актуальные рубрики
Технологии и средства связи	5000	ежемесячно	Связь, услуги связи, телекоммуникации
Электросвязь	1263	еженедельно	Технологии, связь, телекоммуникации

Так же, журналы выбраны таким образом, что периодичность их выхода и публикации не совпадала. Один журнал – «Технологии и средства связи» имеет ежемесячную периодичность и публикации тиражом 5000, а журнал «Электросвязь» выпускается еженедельно, но тираж его гораздо меньше – 1263 тыс. штук. С точки зрения тираживания и количества точек распространения журналов данный формат размещения информации является очень выгодны и эффективным. Так же, стоит отметить, что журналы имеют и электронную версию, что еще больше увеличивает охват потенциальных клиентов. Журналы предлагаю электронную подписку, что рационально как для читателей, так и для журнала, а так же заказчиков журнала (то есть тех, кто размещает заказ на рекламное сообщение).

Неотъемлемым этапом разработки рекламной кампании является составление бюджета рекламной кампании (см. таблицу 3.3).

Таблица 3.3

Бюджет проекта

Статья расходов	Кол-во эфирного времени	Стоимость минуты эфирного времени	Общая стоимость
Разработка программы и проведение социологических опросов в форме заполнения анкет	анкетирование	стоимость анкетирования 75 000	75 000
Съемки и монтаж рекламного ролика	30 секунд	112 369	112 369
Показ видеороликов на СТС	165	42 600	7 029 000
Пока видеороликов Пятница	165	36 870	6 083 550
Показ видеороликов на ТНТ	165	51 470	8 492 550
ВКонтакте	Постоянное размещение - дня	44 000	44 000

« Технологии и средства связи»	1 рекламная статья	181 200	181 200
« Электросвязь»	1 рекламная статья	156 700	156 700
Повторный социологический опрос	повторное анкетирование	75 000	75 000
Итого			22 249 369

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.

Так же информация о проведении презентации и лотереи будет распространяться путем личного сообщения при бронировании номеров в ПАО «МГТС» среди фактических клиентов. Проведение презентации

планируется в ПАО «МГТС» (исходя из результатов оценки проходимости салонов связи, уровня ежедневной выручки).

Так же в лотереи имеют право участвовать и интернет-клиенты, получающие билет участника во время электронного бронирования.

В качестве приза для победителя лотереи выбран денежный приз в размере 100 тыс. рублей, а так же товарный сертификат стоимостью 20 тыс. рублей в сутки (с оформлением в цветах фирменного дизайна ПАО «МГТС»).

Для оценки эффективности программы событийной активности для ПАО «МГТС» необходимо проанализировать затраты на его реализацию (см. таблицу 3.4).

Затраты на проведение мероприятий переоцениваются в момент реализации с учетом процента инфляции, так как за период с момента разработки бюджета и до фактической реализации может пройти время, за которое цены значительно вырастут, что так же обусловлено внешними факторами. Бюджет согласовывается с руководителем предприятия и главным бухгалтером ПАО «МГТС».

Таблица 3.4

Затраты на проведение мероприятия в рамках программы событийной активности для ПАО «МГТС»

Статья затрат	Сумма, руб
1.Организация информативного стенда	35 500, 00
2.Оплата услуг ведущего	32 000, 00
3.Проведение лотереи, в том числе:	
- денежный выигрыш	100 000,00
- сертификат	20 000, 00
- изготовление барабана в цвете фирменного стиля для проведения лотереи	1 500,00
4.Оплата ТВ-рекламы	113 000, 00
5.Сувениры с эмблемой МТС (карандаши, буклеты) для раздачи гостям	14 000, 00
6. Шарики с эмблемой в цветах фирменного стиля для украшения и раздачи гостям	30 000,00
Итого	346 000, 00

Общая величина затрат составит 346 тысяч рублей, с учетом затрат на проведение лотереи, то есть предоставление выигрыша.

Структура затрат представлена на рисунке 3.2.

Как показывают данные таблицы 3.4 и рисунка 3.2, наибольший удельный вес в структуре затрат на проведение мероприятий занимает оплата рекламы на ТВ. Их доля занимает 63%, что связано с высокими ценами на эфирное время. Так же сюда вошли и затраты на разработку рекламного ролика для ПАО «МГТС». 13% затрат составляют затраты на организацию информативного стенда, что требует печати листовок, вывесок, заказа сувенирной продукции. Так же 13% относится на проведение лотерии. Высокая затратность данного мероприятия обусловлена тем, что по итогам лотерии будет разыгран приз, который так же входит в бюджет проекта.

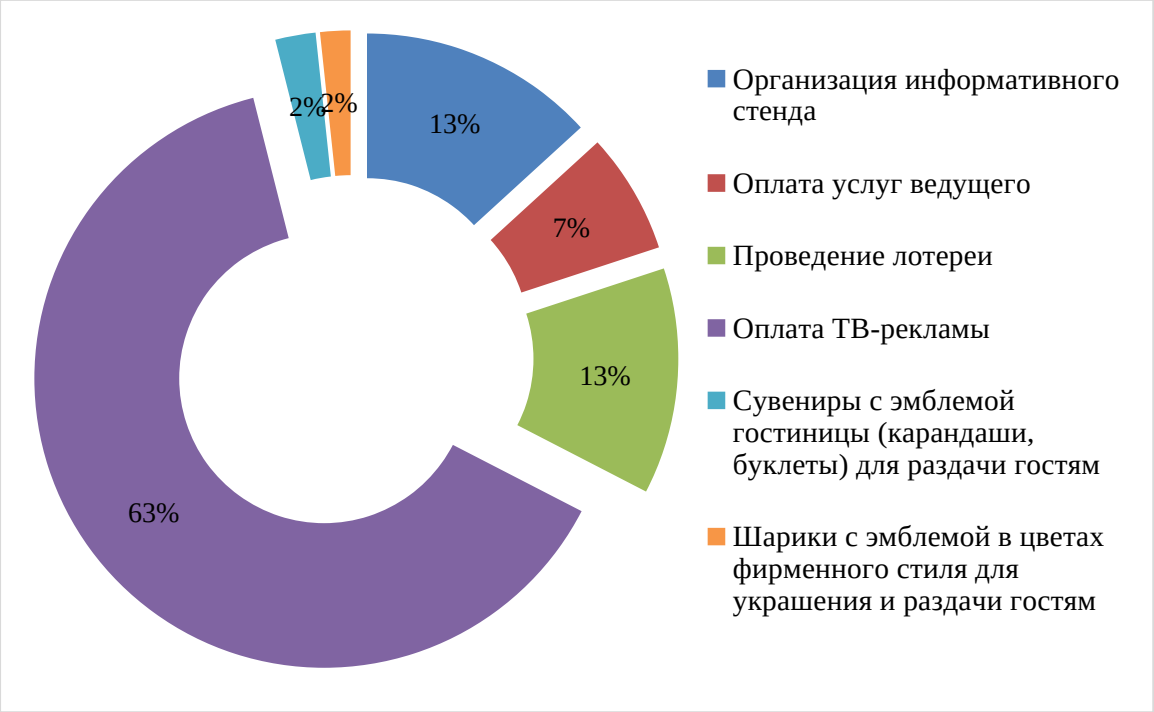

Рисунок 3.2 - Структура затрат на проведение презентации

От проведения мероприятия ожидается получить следующий эффект:

- расширение рынка ПАО «МГТС» (выход на рынки соседних стран);
- привлечение потенциальных покупателей;

- повышение оборота в ближайшем периоде.

3.2. Прогнозная оценка маркетинговой кампании в интернете

Оценка эффективности предлагаемых мероприятий по разработанной маркетинговой кампании для ПАО «МГТС» будет проводится путем сопоставления величины полученных финансовых результатов до ее реализации – то есть фактические результаты и после ее внедрения.

Оценку эффективности маркетинговой кампании целесообразно проводить отдельно по каждой составляющей, а именно: оценку эффективности рекламной кампании и оценку эффективности мероприятия.

Эффективность данной рекламной кампании составляет 44% - то есть по результатам ее реализации темп прироста выручки ПАО «МГТС» составит 144%.

При этом общие затраты на оказание услуг возрастут на 1%, коммерческие расходы на 47,98%, которые будут составлять расходы на проведение рекламной кампании.

Как справедливо показывают данные рисунка 3.4, эффективность рекламной кампании отражается прежде всего в росте прибыли от продаж, то есть от размещения (предоставлении номеров). При условиях успешной реализации рекламной кампании прибыль от продаж увеличится до 15210334 тысяч рублей в год.

Оценка эффективности программы событийной активности будет проводится путем сравнения величины полученных финансовых результатов до реализации программы событийной активности – то есть фактические результаты, с данными этих показателей при условии ее успешного внедрения (см. рисунок 3.4).

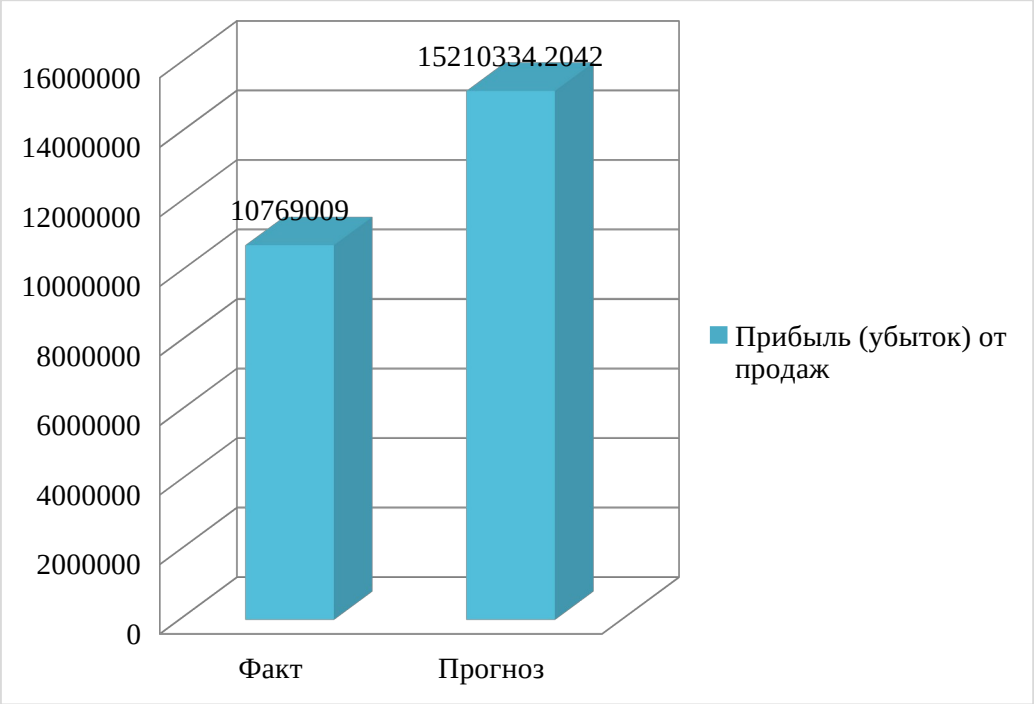

Рисунок 3.4 – Эффективность рекламной кампании

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 3.5.

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.

Более наглядно рост результатов деятельности (прибыли) ПАО «МГТС» году при успешном выполнении программы событийной активности можно представить на рисунке 3.5.

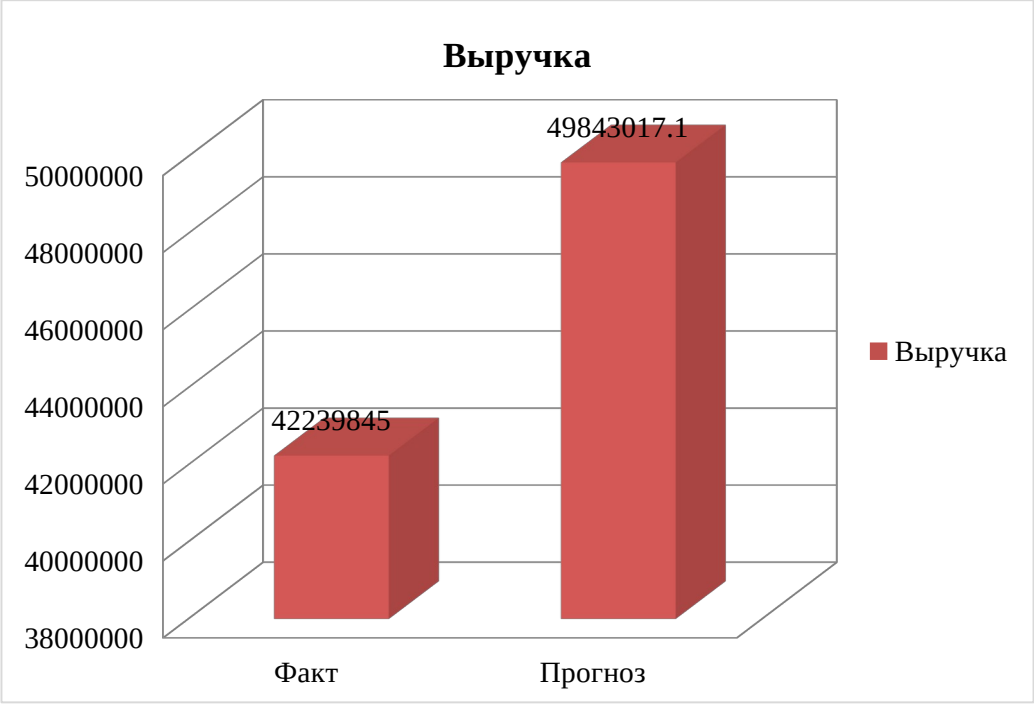

Рисунок 3.5 - Динамика роста выручки ПАО «МГТС», тыс. руб

Исходя из данных рисунка 3.5, рост величины оказанных услуг при условии реализации предлагаемого мероприятия составит 18%, а общая величина валовой прибыли увеличится на 42,99%.

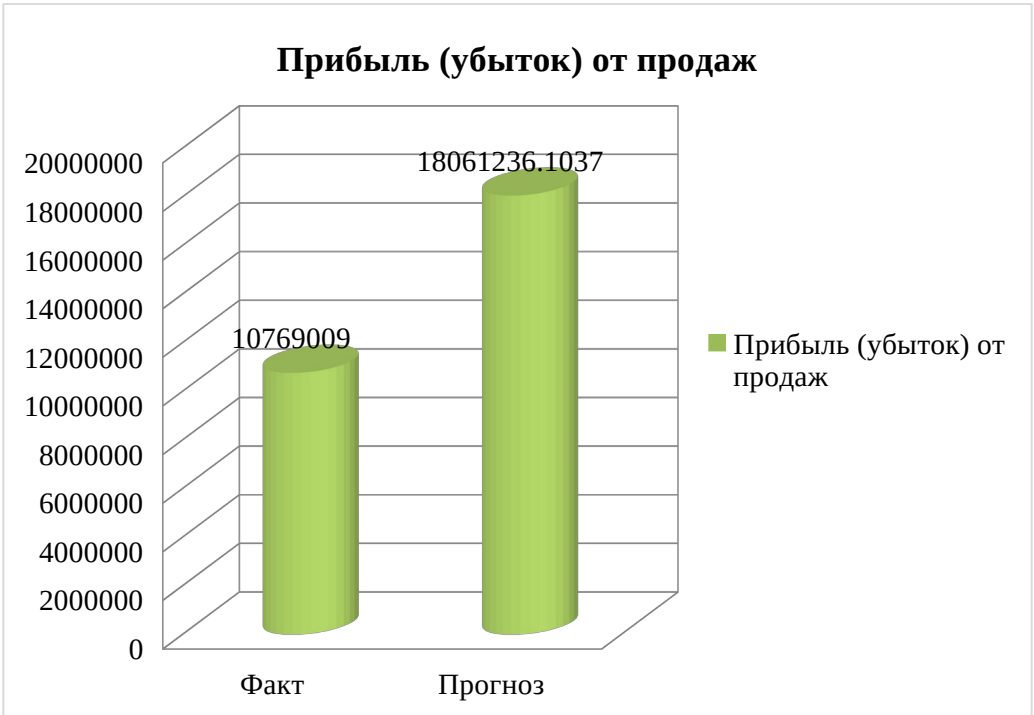

Рисунок 3.6 - Динамика роста прибыли ПАО «МГТС»

Оценка эффективность от предложенных мероприятий в целом

приведена в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Оценка эффективности проекта для ПАО «МГТС»

Показатель	Факт	Прогноз			Эффект, %
		За счет рекламной компании	За счет программы событийной активности	Итого	
Выручка от продажи товаров, работ и услуг	42239845	5 491 180	7 603 172	55 334 197	131
Себестоимость	25280081	252801	310945	25843827	102,23
Валовая прибыль	16959764	-	-	29 490 370	173,88
Прибыль от продаж	10769009	-	-	23552416	218,71
Рентабельность продаж, %	25,49	-	-	42,56	-
Рентабельность издержек,%	42,60	-	-	91,13	-

Оценка эффективности программы маркетинговых коммуникаций для ПАО «МГТС» показывает, что в результате реализации всех предложенных мероприятий и рекомендаций рост выручки составит 31%. По результатам реализации программы рекламной кампании и программы событийной активности рентабельность продаж составит 42,56% (в 2 раза выше, чем по результатам функционирования текущего года), что подтверждает эффективность и целесообразность предложенных изменений.

Для оценки рисков при внедрении разработанных мероприятий будет применен стандарт FERMA.

Рисками реализации маркетинговой кампании выступают:

1 - появление новых участников сегмента рынка, усиление конкуренции;

2 - снижение спроса покупателей;

3 – недостаточность квалификации персонала;

4 – недостаток численности персонала;

5 – увольнение ключевого сотрудника;

6 – рост затрат, связанных с реализацией маркетинговой кампании.

Анализируя данные карт риска до и после введения превентивных мер ПАО «МГТС» (см. рисунки 3.6 и 3.7), можно заметить положительные изменения в снижении определенных рисков. В частности, сократились риски, связанные с недостатком персонала, неудовлетворением действующей системы управления и мотивации, а также увольнением ключевого сотрудника. Эти результаты свидетельствуют о том, что принятые меры оказали положительное влияние на стабильность и эффективность компании.

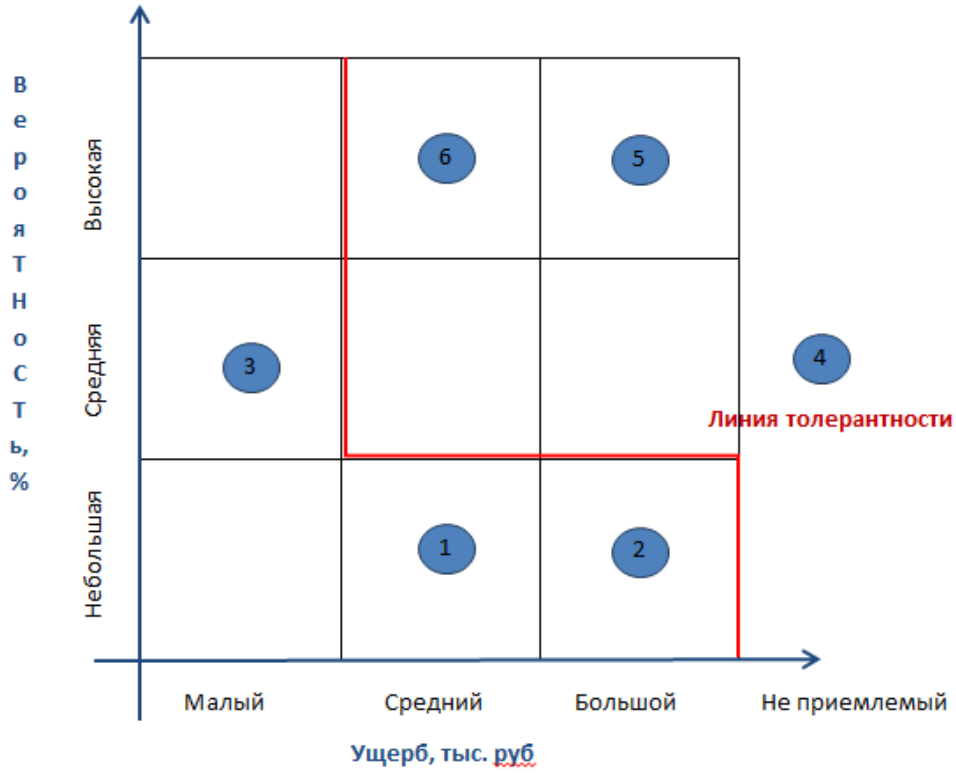

Рисунок 3.6 — Карта риска 1. До принятия превентивных мер

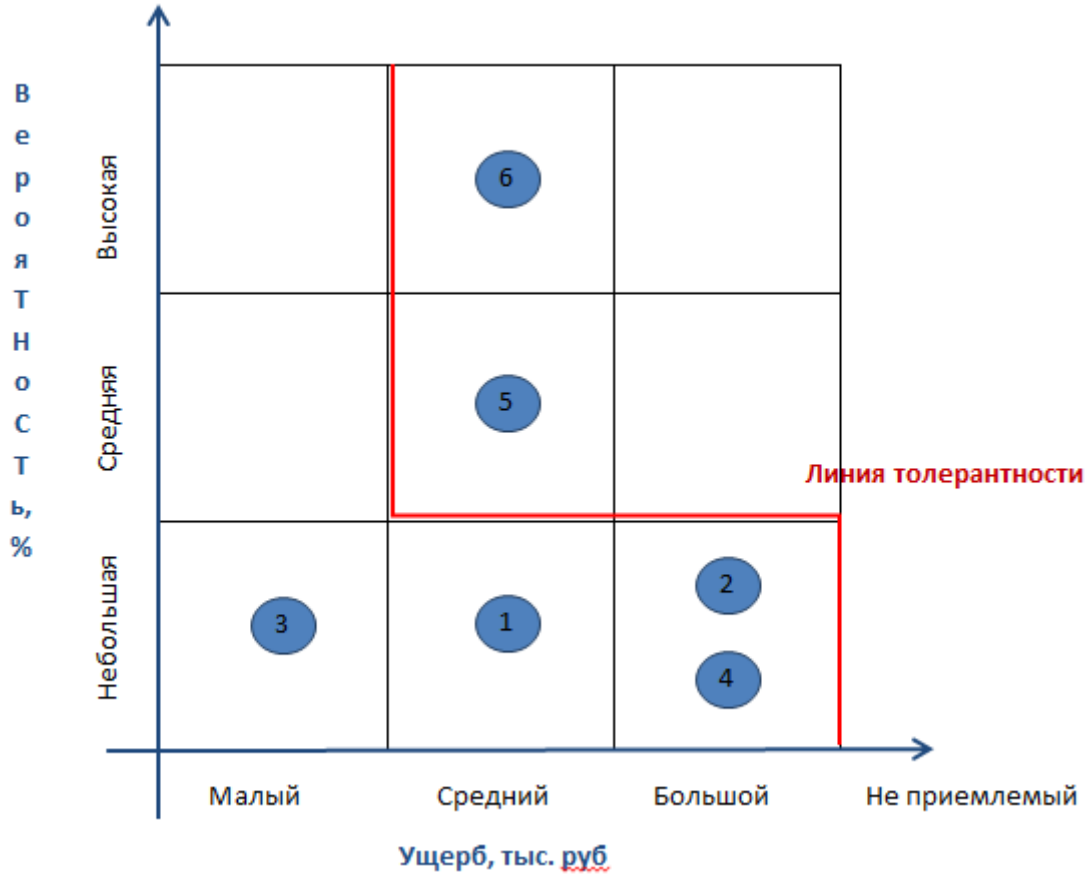

Рисунок 3.7 - Карта риска 2. После принятия превентивных мер

Далее создадим карту риска с линейной шкалой по ущербу (см. рисунок 3.8).

ПАО «МГТС» разработало проект с целью повышения эффективности своей деятельности. Чтобы оценить временные затраты на реализацию мероприятий, предлагается использовать модель "график Ганта".

График Ганта является эффективным инструментом для планирования и управления проектами. Он позволяет наглядно отобразить последовательность задач, их длительность и зависимости друг от друга.

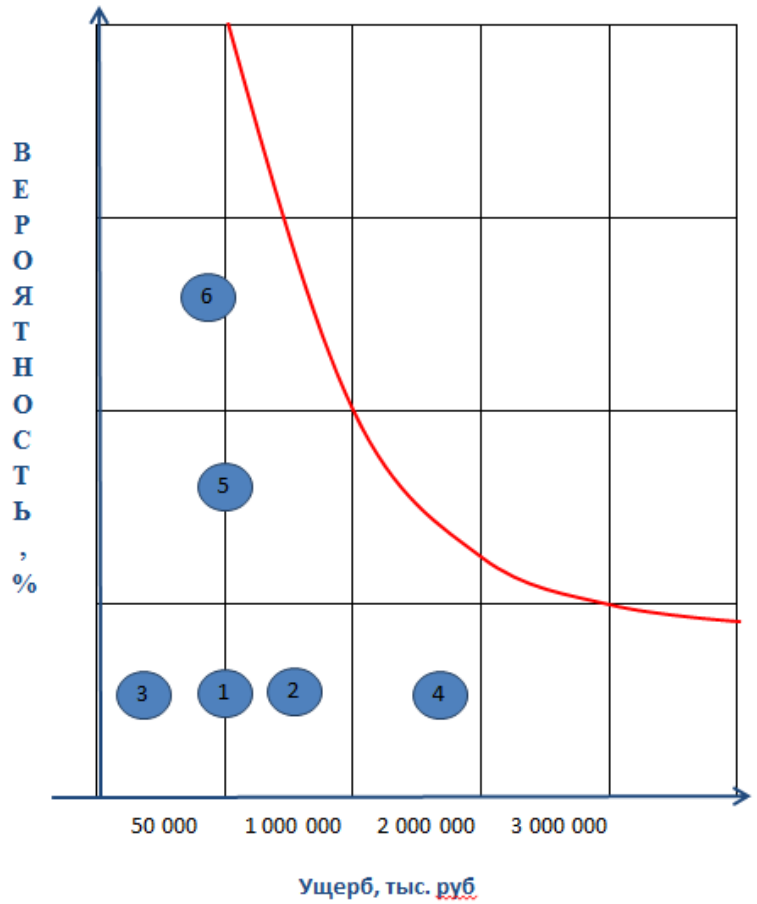

Рисунок 3.8 —Карта риска 3. После принятия превентивных мер с линейной шкалой по ущербу

Применение модели «график Ганта» позволит ПАО «МГТС» определить необходимое время для выполнения каждого мероприятия, а также установить необходимые приоритеты и оптимальную последовательность их реализации (см. рисунок 3.9).

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что разработка проекта мероприятий по увеличению доли рынка является достаточно длительным процессом, требующим проведения ряда предварительных исследований и общей оценки эффективности планируемых к проведению мероприятий.

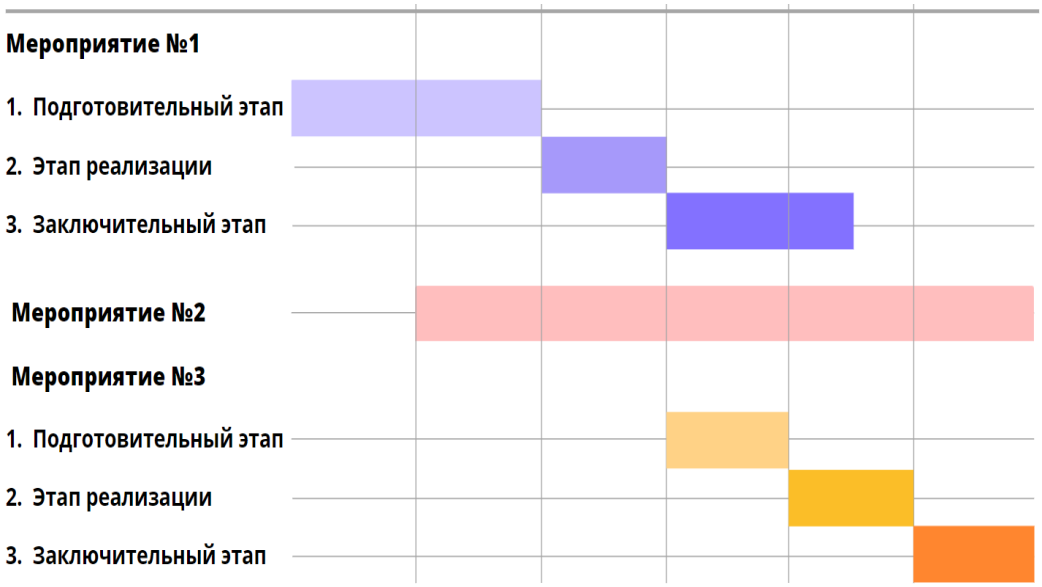

Рисунок 3.9 - Временные затраты на мероприятия проекта ПАО «МГТС»

Помимо оценки экономической эффективности разработанной маркетинговой кампании необходимо представить прогноз оценки уровня приверженности к ПАО «МГТС» у покупателей.

Представим прогнозные результаты, на которые нацелена реализация маркетинговой кампании на рисунке 3.10.

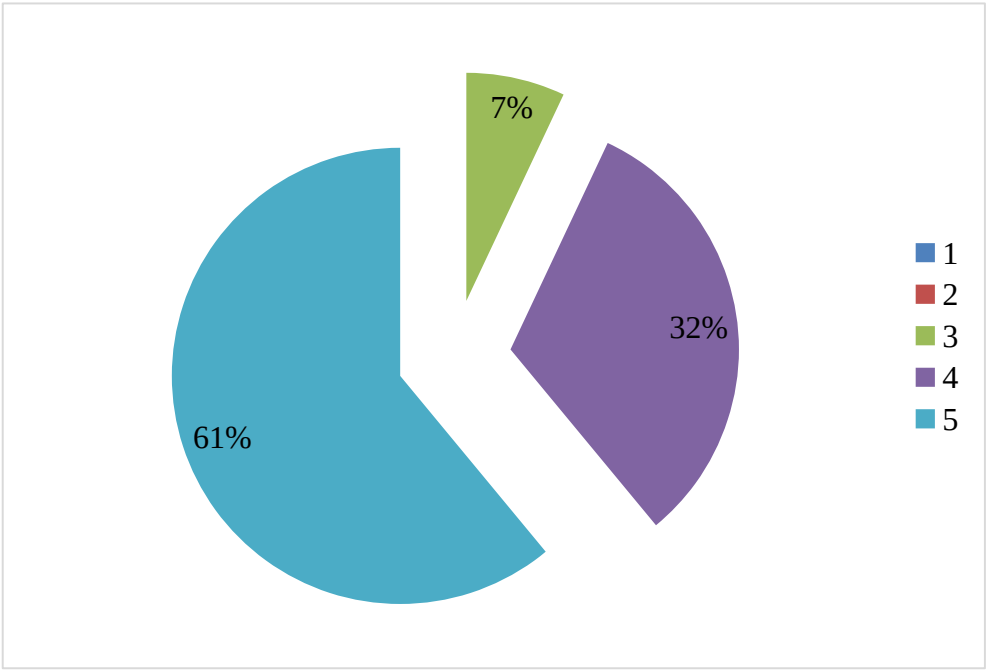

Рисунок 3.10 - Приверженность покупателей к ПАО «МГТС» по 5-ти бальной шкале

Данные рисунка 3.10 показывают, что в результате реализации

маркетинговой кампании стабильности, которая включает рекламную кампанию и событийную активность, руководство ПАО «МГТС» ожидает рост численности покупателей, приверженность которых к организации будет на максимальном уровне. Их доля составляет 61%. Так же стоит отметить, что в прогнозном графике отсутствуют показатели приверженности на низких уровнях «1» и «2», это означает что прогнозируется отсутствие падения приверженности клиентов, только рост их доверия и, соответственно, увеличение спроса и количества постоянных клиентов.

Разработанная маркетинговая кампания включает две составляющих, это программу рекламной кампании с использованием различных методов и форм продвижения, а так же программу событийной активности, которая содержит сценарий мероприятия.

Выводы по 3 главе

Таким образом, проект маркетинговой кампании включает долгосрочный краткосрочный элементы: программа рекламной кампании рассчитана на долгосрочную перспективу, носит длительный характер реализации в соответствии с календарным планом; краткосрочный характер носит программа событийной активности, так как рассчитана на проведение только одного мероприятия в целях привлечения интереса потенциальной аудитории.

Предлагаемая рекламная кампания содержит различные средства размещения: это ТВ, печатные СМИ и интернет-ресурсы. На наш взгляд, наиболее эффективным методом распространения информации является размещение видео-ролика на ТВ. ПАО «МГТС» разработало долгосрочную программу событийной активности. Её целью является удержание клиентской базы и поддержание имиджа компании на рынке. Многие инструменты программы будут внедрены в постоянные методики работы.

Таким образом, ПАО «МГТС» стремится обеспечить стабильность и долгосрочный успех на рынке.

Общая величина бюджета проекта рекламной кампании 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.

Общая величина затрат на реализацию программы событийной активности составит 346 тысяч рублей, с учетом затрат на проведение лотереи, то есть предоставление выигрыша.

Наибольший удельный вес в структуре затрат на проведение мероприятий занимает оплата рекламы на ТВ. Их доля занимает 63%, что связано с высокими ценами на эфирное время. Так же сюда вошли и затраты на разработку рекламного ролика для ПАО «МГТС». 13% затрат составляют затраты на организацию информативного стенда, что требует печати листовок, вывесок, заказа сувенирной продукции. Так же 13% относится на проведение лотерии. Высокая затратность данного мероприятия обусловлена тем, что по итогам лотерии будет разыгран приз, который так же входит в бюджет проекта.

Данное значительное увеличение прибыли приведет к росту такого показателя эффективности деятельности ПАО «МГТС» как рентабельность, что свидетельствует о целесообразности реализации предложенных мероприятий.

Таким образом, приведенные расчеты позволяют сделать вывод об эффективности разработанной маркетинговой кампании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет-маркетинг представляет собой продвижение компании посредством использования Интернета, его различных инструментов и подходов, с целью расширить границы деятельности компании и привлечь большее количеств аудитории.

Разработка программ проведения рекламных кампаний является важным шагом для достижения успеха в коммерческой деятельности. Рекламная кампания представляет собой совокупность рекламных мероприятий, которые направлены на достижение одной маркетинговой цели. Разработка программ проведения рекламных кампаний позволяет определить цели, выбрать наиболее эффективные медиаканалы и создать действенные рекламные материалы, которые привлекут внимание целевой аудитории, увеличат продажи товаров и услуг и, в конечном итоге, повысят прибыль компании.

Анализ эффективности интернет-рекламы подразумевает контроль за несколькими основными аспектами: конверсионность рекламных источников, стоимость целевого обращения, потерянные звонки, качество работы отдела продаж, отложенный спрос, увеличение рекламного трафика, экономия рекламного бюджета, повышение конверсии объявлений.

Использование различных методов оценки эффективности рекламной кампании в сети Интернет позволяет понять, какие рекламные площадки приносят на веб-ресурс большую часть посетителей, взаимодействие с которыми завершается успешной сделкой или продажей.

Объектом исследования в работе выступает ПАО «МГТС». ПАО «МГТС» осуществляет следующие виды деятельности: оказание услуг связи, осуществление ремонта производственного оборудования АТС; монтаж и последующая поддержка офисных АТС и другого оборудования связи, имеющих соответствующий сертификат установленного образца; оказание услуг присоединения и услуг по пропуску трафика другим операторам связи

и др.

Анализ целевой аудитории ПАО «МГТС» показал, что приверженность к предлагаемой марке продукции снижается, что требует комплексного подхода к разработке маркетинговой кампании.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ПАО «МГТС» показал наличие тенденции к снижению в величине рентабельности продаж.

Оценка коммуникативной политики предприятия показала, что ПАО «МГТС» не использует весь спектр средств и инструментов из-за недостаточного финансирования, что привело к плохой осведомленности потенциальных потребителей о компании и ее услугах.

В рамках практической (проектной) части работы был разработан проект маркетинговой кампании, который включает долгосрочный краткосрочный элементы: программа рекламной кампании рассчитана на долгосрочную перспективу, носит длительный характер реализации в соответствии с календарным планом; краткосрочный характер носит программа событийной активности, так как рассчитана на проведение только одного мероприятия в целях привлечения интереса потенциальной аудитории.

Предлагаемая рекламная кампания содержит различные средства размещения: это ТВ, печатные СМИ и интернет-ресурсы. На наш взгляд, наиболее эффективным методом распространения информации является размещение видео-ролика на ТВ. ПАО «МГТС» разработало долгосрочную программу событийной активности. Её целью является удержание клиентской базы и поддержание имиджа компании на рынке. Многие инструменты программы будут внедрены в постоянные методики работы. Таким образом, ПАО «МГТС» стремится обеспечить стабильность и долгосрочный успех на рынке.

Общая величина бюджета проекта рекламной кампании 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.

Общая величина затрат на реализацию программы событийной активности составит 346 тысяч рублей, с учетом затрат на проведение лотереи, то есть предоставление выигрыша.

Наибольший удельный вес в структуре затрат на проведение мероприятий занимает оплата рекламы на ТВ. Их доля занимает 63%, что связано с высокими ценами на эфирное время. Так же сюда вошли и затраты на разработку рекламного ролика для ПАО «МГТС». 13% затрат составляют затраты на организацию информативного стенда, что требует печати листовок, вывесок, заказа сувенирной продукции. Так же 13% относится на проведение лотерии. Высокая затратность данного мероприятия обусловлена тем, что по итогам лотерии будет разыгран приз, который так же входит в бюджет проекта.

Данное значительное увеличение прибыли приведет к росту такого показателя эффективности деятельности ПАО «МГТС» как рентабельность, что свидетельствует о целесообразности реализации предложенных мероприятий.

Таким образом, приведенные расчеты позволяют сделать вывод об эффективности разработанной маркетинговой кампании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2021) // СПС «КонсультантПлюс»
2. Абрамов В.Л. Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. №5. С. 23-31.
3. Аль-Хаджадж А.А.М., Малхасян А.Е. Подходы к разработке маркетинговой стратегии организации // Экономика и менеджмент в условиях цифровизации: проблемы, новые решения и перспективы. 2022. №2. С. 28-32.
4. Артемова, В. А. Развитие интернет-маркетинга в продвижении товаров и услуг / В. А. Артемова, Е. М. Семенова, А. С. Скобляков // Тенденции и технологии управления процессами и системами в современной экономике. – Орёл: Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 23-29.
5. Белоид И.Э., Сулягина Ю.О. Этапы разработки маркетинговой стратегии организации // Сборник трудов факультета управления. 2021. №4. С. 143-150.
6. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с.
7. Горьков М.В. Формирование стратегии развития организаций // Молодой ученый. 2019. № 20. С. 209–211.
8. Гребенников П. И. Экономика : учебник для вузов / П. И. Гребенников, Л. С. Тарасевич. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 310 с.
9. Дайнеко, Е. Ю. Интернет-маркетинг / Е. Ю. Дайнеко, В. О. Зайцева // Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук и методики

их преподавания. – Воронеж: Воронежский государственный педагогический университет, 2023. – С. 352-356.

10. Дубровский А.Ю. Маркетинговые стратегии. - Москва, 2021. – 351 с.

11. Жильцова О. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / под редакцией О. Н. Жильцовой. – Москва : Центркаталог, 2020. – 360 с.

12. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 233 с.

13. Катернюк А.В. Основы современного маркетинга. Ростов-на-Дону: Феникс. 2019. 666 с.

14. Ким С. А. Маркетинг : учебник. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°. – 2019. –260 с.

15. Кипрушина Ж.А. Разработка маркетинговой стратегии на основе концепции VUCA-маркетинга // Научный Лидер. 2022. № 6 (51). С. 85-88.

16. Колышкина Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 222 с.

17. Королев, Н. А. Анализ развития и подходов к классификации технологий Интернет-маркетинга / Н. А. Королев // Cifra. Экономика. – 2023. – № 2(2).

18. Короткова Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 256 с.

19. Котлер В., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. СПб.: Издательский дом «Вильямс». 2018. 944 с.

20. Кузнецова, К. В. Разработка рекламной кампании / К. В. Кузнецова, М. Д. Москалев // Тенденции и технологии управления процессами и системами в современной экономике. – Орёл: Орловский

государственный университет имени И.С. Тургенева, 2023. – С. 229-234. – EDN CUWKQM.

21. Куренова, Д. Г. Роль и значение претестов рекламных продуктов при планировании рекламных кампаний / Д. Г. Куренова, К. В. Кондрацкая // Актуальные проблемы общества, экономики и права в контексте глобальных вызовов. – Санкт-Петербург: Печатный цех, 2023. – С. 416-423.

22. Кузьмина Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с.

23. Кузюра Е.Б. Стратегии продвижения в интернете: специфика интернет – PR // Научный электронный журнал Меридиан. 2021. № 7 (60). С. 59-61.

24. Лескова Ю.Р. Маркетинговые стратегии компаний лидеров рынка: понятие и виды // Теория и практика современной экономики. 2022. №8. С. 32-34.

25. Логунцова И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 163 с.

26. Махинова, Н. В. Рекламная кампания как инструмент маркетинговой политики предприятия / Н. В. Махинова // Вектор экономики. – 2023. – № 5(83).

27. Мамонтова, С. М. Особенности организации интернет-маркетинга: практика зарубежных компаний / С. М. Мамонтова // Цифровые технологии: настоящее и будущее. 2022. – С. 106-111.

28. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с.

29. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва :

Издательство Юрайт, 2022. – 370 с.

30. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с.

31. Меркулина И.А. Маркетинговые стратегии управления лояльностью клиентов в онлайн образовании // Самоуправление. 2022. № 2 (130). С. 87-90.

32. Милкова О. И. Экономика и организация предприятия : учебник и практикум для вузов / О. И. Милкова. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 473 с.

33. Молдован, А. А. Особенности интернет маркетинга в эпоху COVID / А. А. Молдован // E-Scio. – 2022. – № 11(74). – С. 561-570.

34. Никитина О. О. Интегрированные коммуникации: учебно-методическое пособие. – Электрон, текстовые дан. – СПб.: Наукоемкие технологии, 2021. – 44 с.

35. Оборин М.С. Особенности разработки маркетинговой стратегии предприятий сферы услуг в условиях кризиса // Сервис в России и за рубежом. 2021. №5. С. 96-107.

36. Олимова Н.Х., Саидмахмудов С.Х.У., Хакимов О.Б.У. Маркетинговые стратегии удовлетворения потребностей покупателей в совершенствовании товарной политики промышленных предприятий // Ceteris Paribus. 2022. № 4. С. 40-43.

37. Плис, К. С. Инструменты интернет - маркетинга как основа эффективного управления компанией / К. С. Плис, Е. А. Графова, Ю. Д. Савенкова // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2022. – № 1(11). – С. 415-419.

38. Рыжих А.И., Герасименко В.В. Маркетинговые стратегии предприятий розничной торговли в условиях цифровизации // Инновации и инвестиции. 2022. № 4. С. 67-73.

39. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для

вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 552 с.

40. Слепцова Ю.Н. Виды маркетинговых стратегий на различных этапах жизненного цикла товара // Научный журнал. 2020. № 1 (46). С. 42–46.

41. Слепцов, Д. В. Методы оценки эффективности рекламной кампании в сети интернет / Д. В. Слепцов, И. И. Киютина // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2023. – С. 202-205.

42. Соловьева Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 139 с.

43. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 391 с.

44. Фролкина В.В. Сущность маркетинговой стратегии в организации // Трибуна ученого. 2022. № 3. С. 40-44.

45. Шкор О.Н., Римша В.А. Маркетинг влияния в PR-стратегии // Big Data and Advanced Analytics. 2021. № 7-2. С. 104-106.

46. Ягодкина, М. В. Анализ рекламных кампаний в интернете, построенных на основе приема манипуляции / М. В. Ягодкина, С. Э. Мирабян // Наука. Исследования. Практика. – Санкт-Петербург: Частное научно-образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Гуманитарный национальный исследовательский институт «НАЦРАЗВИТИЕ», 2023. – С. 76-80.

47. 4 типа стратегий «маркетинговых войн» от Джека Траута [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: https://blog.completo.ru/4-tipa-strategij-marketingovyx-vojn-ot-dzheka-trauta/ (08.09.2023)

48. Digital Intelligence Index (2020). Исследование Школы Флетчера при Университете Тафтса, Бостон [access mode]: https://digitalintelligence.fletcher.tufts.edu/trajectory. (18.09.2023)

49. Grasshoff G., Coppola M., Pfuhler T., Bochtler S., Gittfried N., Vogt P., Wiegand C. Global Risk 2020: It's Time for Banks to Self-Disrupt. Boston Consulting Group (BCG) [access mode]: https://www.bcg.com/ru-ru/publications/2020/global-risk-time-for-banks-to-self-disrupt. (18.09.2023)

50. Анализ рынков // Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=categories&catid=20 (дата обращения: 30.09.2023).

51. Записки маркетолога. PR в системе маркетинга. URL: http://www.marketch.ru/notes_on_ marketing/marketing_tactics/pr_marketing/ (дата обращения 09.09.2023).

52. Ритейлеры, банк и техногиганты: эксперты назвали самые дорогие бренды мира. URL: http://psm7.com/review/ritejlery-bank-i-texnogiganty-eksperty-nazvali-samye-dorogie-brendy-mira. html (дата обращения 09.09.2023).

Приложение 1

Бухгалтерский баланса ПАО «МГТС»

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС
на 31 декабря 2022 года

			КОДЫ
		Форма по ОКУД	0710001
		Дата (число, месяц, год)	31/12/2022
Организация	**Публичное акционерное общество «Московская городская телефонная сеть»**	по ОКПО	04856548
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	7710016640
Вид экономической деятельности	**Деятельность в области связи на базе проводных технологий**	по ОКВЭД 2	61.10
Организационно-правовая форма/ форма собственности	**Публичное акционерное общество/ Совместная частная и иностранная собственность**	по ОКОПФ/ по ОКФС	12247/34
Единица измерения	**Тыс. руб.**	по ОКЕИ	384
Адрес	**119017, г. Москва, ул. Большая Ордынка, дом 25, строение 1**		

Бухгалтерская отчетность подлежит обязательному аудиту		☒ Да ☐ Нет
Наименование аудиторской организации		АО ДРТ
Идентификационный номер налогоплательщика аудиторской организации	ИНН	7703097990
Основной государственный регистрационный номер аудиторской организации	ОГРН	1027700425444

Наименование показателя	Поясне-ния	На 31 декабря 2022 года	На 31 декабря 2021 года	На 31 декабря 2020 года
АКТИВ				
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы		235 203	328 924	239 012
Неисключительные права на использование активов		1 606 684	1 728 966	1 780 117
Основные средства	3	42 878 136	43 230 093	41 516 638
Незавершенные капитальные вложения	3	2 465 882	2 156 010	4 555 410
Инвестиционная недвижимость	4	1 971 064	1 958 421	1 522 568
Финансовые вложения	6	49 474 157	34 334 247	39 171 290
Активы в форме права пользования	5	9 752 837	12 621 870	15 268 248
Затраты на заключение и исполнение контрактов с абонентами	7	1 902 458	2 510 662	2 900 288
Прочие внеоборотные активы	9	2 952 158	5 862 036	5 963 457
ИТОГО по разделу I		**113 238 579**	**104 731 229**	**112 917 028**
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы		210 357	204 137	297 676
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям		597 722	840 087	509 086
Дебиторская задолженность	10	7 830 785	7 529 227	7 901 928
Финансовые вложения	6	24 462 827	17 307 000	932 000
Денежные средства и денежные эквиваленты	11	644 704	1 682 332	3 267 087
Прочие оборотные активы		545 388	1 104 942	580 813
ИТОГО по разделу II		**34 291 783**	**28 667 725**	**13 488 590**
БАЛАНС		**147 530 362**	**133 398 954**	**126 405 618**

Наименование показателя	Поясне-ния	На 31 декабря 2022 года	На 31 декабря 2021 года	На 31 декабря 2020 года
ПАССИВ				
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал	12	3 808 912	3 808 912	3 808 912
Переоценка внеоборотных активов		19 152 719	20 505 136	22 876 625
Добавочный капитал (без переоценки)		1 292 025	1 292 025	1 292 025
Резервный капитал		191 590	191 590	191 590
Нераспределенная прибыль		94 637 574	76 885 508	60 004 110
ИТОГО по разделу III		**119 082 820**	**102 683 171**	**88 173 262**
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Отложенные налоговые обязательства	8	3 604 174	3 127 797	2 765 980
Оценочные обязательства		56 386	82 399	82 921
Обязательства по аренде	5	10 912 135	13 562 399	16 036 531
Контрактные обязательства	14	277 070	243 174	183 553
Прочие долгосрочные обязательства		355 806	382 762	387 353
ИТОГО по разделу IV		**15 205 571**	**17 398 531**	**19 456 338**
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Кредиторская задолженность	13	10 794 679	11 197 347	15 927 569
Контрактные обязательства	14	996 441	577 560	564 021
Доходы будущих периодов		35 937	37 635	47 826
Оценочные обязательства		436 512	411 649	883 410
Обязательства по аренде	5	978 402	1 093 061	1 353 192
ИТОГО по разделу V		**13 241 971**	**13 317 252**	**18 776 018**
БАЛАНС		**147 530 362**	**133 398 954**	**126 405 618**

Генеральный директор

А.Т.Гильманов

30 марта 2023 года

Главный бухгалтер, на основании доверенности №3829 от 15.02.22

А. В. Дворецких

Приложение 2

Бухгалтерский баланса ПАО «МГТС»

ОТЧЕТ О ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ
за 2022 год

			КОДЫ
		Форма по ОКУД	0710002
		Дата (число, месяц, год)	31/12/2022
Организация	**Публичное акционерное общество «Московская городская телефонная сеть»**	по ОКПО	04856548
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	7710016640
Вид экономической деятельности	**Деятельность в области связи на базе проводных технологий**	по ОКВЭД 2	61.10
Организационно-правовая форма/ форма собственности	**Публичное акционерное общество/ Совместная частная и иностранная собственность**	по ОКОПФ/ по ОКФС	12247/34
Единица измерения	**Тыс. руб.**	по ОКЕИ	384

Наименование показателя	Поясне-ния	За 2022 год	За 2021 год
Выручка	15	42 239 845	40 270 091
Себестоимость продаж	16	(25 280 081)	(24 328 291)
Валовая прибыль		**16 959 764**	**15 941 800**
Коммерческие расходы	16	(1 661 221)	(1 894 048)
Управленческие расходы	16	(4 529 534)	(4 148 759)
Прибыль от продаж		**10 769 009**	**9 898 993**
Доходы от участия в других организациях	24	186 116	281 777
Проценты к получению	17	6 474 231	2 848 182
Проценты к уплате по договорам аренды	5	(1 245 408)	(1 255 776)
Прочие доходы	18	4 977 622	6 360 716
Прочие расходы	19	(685 323)	(686 437)
Прибыль до налогообложения		**20 476 247**	**17 447 455**
Налог на прибыль	8	(4 158 894)	(3 010 593)
в т.ч.			
текущий налог на прибыль	8	(3 682 517)	(2 648 776)
отложенный налог на прибыль	8	(476 377)	(361 817)
Прочее		4 747	20 959
Чистая прибыль		**16 322 100**	**14 457 821**
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль периода		-	-
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль периода		77 549	52 088
Налог на прибыль от операций, результат которых не включается в чистую прибыль периода		-	-
Совокупный финансовый результат периода		16 399 649	14 509 909
Справочно			
Базовая прибыль на акцию	21	184,29	163,24
Разводненная прибыль на акцию	21	184,29	163,24

Генеральный директор _____ А. Т. Гильманов

30 марта 2023 года

Главный бухгалтер, на основании доверенности №3829 от 15.02.22 _____ А. В. Дворецких