

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/otchet-po-praktike/126486>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Характеристика деятельности организации 4

2 Анализ организационной структуры управления 4

3 Анализ рынка 7

4 Анализ финансово-экономического положения 8

5 Анализ конкурентного окружения 12

6 PEST-анализ 15

7 SWOT-анализ компании 16

8 Анализ фирменного стиля компании 18

9 Проблемы развития фирменного стиля компании 22

10 Проектное предложение 23

Заключение 29

Список источников 31

Приложение 1 34

Приложение 2 35

Приложение 3 36

Приложение 4 37

Приложение 5 38

Приложение 6 39

На графике видно, что динамика выручки имеет возрастающий характер, что говорит о стабильном положении компании на рынке.

Падение выручки 2016 годов связано с такими проблемами как падение курса российского рубля, сокращение доходов населения, ужесточение конкуренции на рынке, в том числе выход на рынок нового конкурента – ПАО «Tele2», а также с отказом операторов от безлимитных тарифов, пользовавшихся большой популярностью у пользователей.

Кроме того, важной тенденцией стало ужесточение государственного регулирования отрасли, что потребовало изменений в стратегических подходах и операционной деятельности компании.

На рисунке 2 представлена динамика среднего количества услуг по передаче данных на одного абонента сети Интернет.

Рис.2 - Динамика показателя услуг по передаче данных на одного абонента сети Интернет ПАО «Ростелеком» за 2012-2019 годы

Росту данного показателя способствуют увеличение числа устройств передачи сети Интернет на 30%, обновление тарифных планов и линейки интернет-опций, дающих пользователям больший объем трафика по более доступной цене, а также развитие мобильной инфраструктуры и повышение качества связи. В 2018 году общий объем переданного трафика увеличился, главным образом за счет трафика в сети 4G, который вырос на 56% и составил 43% от общего трафика. Как показали результаты многочисленных исследований [3], [2], [7], поведение операторов рынка мобильной связи имеет выраженные особенности олигополии. Это доказывает расчет индекса Херфиндаля – Хиршмана (HHI), который используется для оценки степени монополизации отрасли и вычисляется, как сумма квадратов долей продаж каждой фирмы в отрасли

где S_i – доля i -го предприятия (в процентах) в общем выпуске отрасли ($i=1, 2, \dots, n$), при этом $S_1 \geq S_2 \geq \dots \geq S_n$.

Соразмерно с показателем ННІ рынка и степень государственного воздействия квалифицируются по степени концентрации:

- при $ННІ > 1800$ рынок считается высококонцентрированным олигополистическим («немногочисленным»);
- при $1000 < ННІ \leq 1800$ – слабая степень концентрации.

В данной работе индекс был рассчитан на основе долей операторов по годовым объемам голосового и интернет-трафика. Рассчитанные значения индекса Херфиндаля-Хиршмана (ННІ) представлены на рисунках 3,4.

Рис. 3 - Динамика голосового трафика, динамика ННІ

Рис.4 - Распределение рынка между операторами по голосовому трафику в 2019 году

Из графика 4 видно, что голосовой трафик имеет тенденцию к росту, а также, что значение индекса Херфиндаля-Хиршмана (ННІ) превышает 1800 и колеблется совершенно незначительно.

Таким образом, можно охарактеризовать российский рынок услуг мобильной связи как высококонцентрированный олигополистический.

5 Анализ конкурентного окружения

На основе годового объема голосового трафика рассчитывается доля рынка каждого из операторов рис.3. На рисунке 4 видно, что рынок телекоммуникационных услуг в России в 2019 году разделился в процентном соотношении следующим образом: ПАО «МТС» лидирует среди других по объему голосовых услуг со значением 36%, второе место у ПАО «МегаФон» - 31%, ПАО «Ростелеком» - 24%, Tele2 - 9%.

На основе графика, изображенном на рисунке 5, можно сделать вывод о том, что интернет-трафик рос небольшими темпами с 2005 по 2019 год, с 2015 по 2016 год происходила стабилизация объема услуг, а с 2016 по 2018 – величина интернет-трафика увеличилась более чем в 2 раза.

Рис.5 - Распределение рынка между операторами по интернет-трафику в 2019 году

В 2017 году ценовая доступность устройств передачи данных, специальные акции операторов по продвижению устройств, поддерживающих передачу мобильного Интернета, а также доступность услуг мобильной передачи данных стали основными драйверами роста потребления трафика.

По данным шведской компании производителя телекоммуникационного оборудования Ericsson, около 75% интернет-пользователей в России в возрасте 15-69 лет используют онлайн-сервисы ежедневно, причем каждый третий пользуется более чем 7 онлайн-сервисами в день.

При этом наиболее популярные сервисы, мессенджеры Viber, WhatsApp начинают уступать потоковым мультимедиа, таким как YouTube, что приводит к увеличению трафика.

Доля рынка каждого из операторов также может рассчитываться на основе годового объема интернет-трафика (рис.6).

Рис.6 - Динамика объема интернет-трафика, динамика ННІ

На рисунке 6 наглядно представлено процентное соотношение между операторами по интернет-трафику в 2019 году: Мегафон (31%), МТС (28%), Ростелеком (23%), Tele2 (18%).

Одним из важнейших операционных показателей, используемых сотовыми операторами, является ARPU (англ. Average Revenue per User) – средний доход в расчете на одного абонента.

Рассчитывается, как отношение регулярного дохода на общее количество абонентов.

Также ARPU можно найти через среднюю продолжительность разговора сотового абонента MOU (англ. Minutes of Use).

где p – цена минуты разговора;

q – доля дополнительных услуг в доходах сотовых операторов.

Отследим поведение данного показателя фирм-участниц телекоммуникационного рынка (рис.7).

Рис.7 - Динамика средней стоимости минуты на одного абонента (APPM)

Из графика видно, что динамика носит убывающий характер, то есть каждая фирма стремится получить большую долю рынка и из-за этого снижает стоимость минуты трафика.

Данный показатель, также как ARPU и MOU, перестал публиковаться с 2017 года операторами «МТС» и «МегаФон» по причине низкой релевантности метрик для инвесторов.

В ходе выполнения работы был изучен телекоммуникационный рынок, проанализированы основные бизнес-процессы на рынке, изучены основные финансовые показатели деятельности ПАО «Ростелеком», такие как выручка, себестоимость и валовая прибыль, а также операционные показатели деятельности DSU, MOU, ARPU, APPM.

Рассчитан индекс Херфиндаля-Хиршмана, подтверждающий олигополистический характер телекоммуникационного рынка.

6 PEST-анализ

На первом этапе оценки конкурентных преимуществ проведем PESTLE анализ компании ПАО "Ростелеком. PESTLE анализ – это маркетинговый инструмент, который используется для оценки внешних и внутренних факторов. Анализ представлен в приложения 2.

Проведем оценку влияния факторов, влияющих на деятельность предприятия. Степень влияния – это влияние внешних факторов на деятельность компании. Оценивается по показателям от 1 –5.

Степень влияния – это положительное или отрицательное влияние на факторы развития предприятия.

Оценивается в диапазоне от -1 до +1.

Интегральная оценка определяется по формуле: «Степень влияния на ПАО "Ростелеком умножить на «Степень влияния» (Приложение 3).

Среди социальных факторов большое влияние оказывают уровень активности потребителей: потребительское поведение при выборе компании, покупательская способность. Достаточно сильное отрицательное влияние оказывает изменение потребительских предпочтений покупателей телекоммуникационных услуг ПАО "Ростелеком. Не менее важным фактором является уровень безработицы в регионе, от уровня которого напрямую зависят доходы населения, а также демографические изменения. Среди политико-правовых факторов наибольшее влияние оказывает

Список источников

1. Бердинских М.В. Формирование имиджа организации/ М.В. Бердинских. – М.6 Инфра-М, 2019. – 321 С.
2. Быстрова Н.В., Хижная А.В., Мазунова А.А., Парадеева И.Н. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности// Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 8-2. – С. 321-324; URL: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=11810> (дата обращения: 11.02.2020).
3. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров / Е.Б.Галицкий, Е.Г.Галицкая; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. – Москва: Юрайт, 2018. – 540 с.
4. Горчакова Р.Р. Основные тенденции, формирующие и сдерживающие развитие имиджа организации// Р.Р. Горчакова// Экономика. – № 14 – 2018. – с. 32
5. Глазычев, В.Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе. – М., 2016.– 121 с
6. Душенкина, Е. Корпоративный имидж: Теория практики / Е. Душенкина // Корпоративная имиджология – 2018 – № 03 (04). – С. 11.
7. Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами рекламы/ В.Л. Музыкант. – М.: Экономист, 2019. – 345 с.
8. Карандаева Е.Г. От маркетинга к брендингу или зачем нужен кот [Электронный ресурс] // TRADEMARKETING. – URL: <http://trademarketing.ru/kot> – (дата обращения: 11.02.2020).
9. Косяков И. Фирменный стиль [Электронный ресурс] // Businesssite. – URL: <https://business-site.ru/2012/09/08/style>. – (дата обращения: 11.02.2020).
10. Котлер Филип. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер, К.Л.Келлер; Российская ассоциация маркетинга; [пер. с англ. С.Жильцова, М. ильцова, Д.Раевской] . – 12-е изд. – Москва [и др.]: Питер, 2018. – 814 с.
11. Любимова Г.Н. Фирменный стиль в аспекте проблем стилиобразования // Техническая эстетика. – 2017. – № 8
12. Муромцева, А. В. Искусство презентации. Основные правила и практические рекомендации / А.В. Муромцева. – М.: Флинта, 2017. – 750 с.

13. Милош И. Какие шрифты используют всемирно известные торговые марки мышление [Электронный ресурс] // Sostav. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/dizajner-dal-shans-firmennym-shriftam31242.html>. – (дата обращения: 02.02.2020).
14. Нестеренко, Н. Контент-менеджмент. Универсальный инструмент для заработка в интернете / Н. Нестеренко, А. Шантарин. – М.: Солон-Пресс, 2019. – 256 с.
15. Овчинникова А.М., Шульга Н.В. Основы имиджологии: Конспект лекций / А.М. Овчинникова, Н.В. Шульга. – Омск: Омский гос. ун-т путей сообщения, 2019. – 55 с.
16. Окулова Н. Может ли бизнес сделать тебя счастливым? [Электронный ресурс] // Depot WPF. – URL: <http://www.depotwfp.ru/happinessunilever>. – (дата обращения: 11.02.2020).
17. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа / А.Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2017. – 272 с.
18. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия. психотехника, психотехнология. /А.Ю. Панасюк. – М.: Омега, 2019. – 266 с.
19. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г., Рекламная деятельность. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016 г. – 159 с
20. Подорожная Л.В. Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс] // Элитариум. – URL: <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-funkcii-elementy>. – (дата обращения: 03.02.2020).
21. <http://www.elitarium.ru/firmennyj-stil-funkcii-elementy>. – (дата обращения: 03.02.2020).
22. Разработка фирменного стиля [Электронный ресурс] // CONNECTdesign. – URL: <http://www.connectdesign.ru>. – (дата обращения: 11.02.2020).
23. Разработка фирменного стиля, дизайн, креатив [Электронный ресурс] // Sales. – URL: <http://www.salesagency.ru/razrabotka-firmennogo-stilya>. – (дата обращения: 08.02.2020).
24. Рекламный герой: оживление бренда [Электронный ресурс] // 4p. – URL: http://www.4p.ru/main/theory/151960/?sphrase_id=12392342. – (дата обращения: 10.02.2020).
25. Семина М.С. Имидж организации/М.С. Семина. – М.: Норма-М, 2019. – 415 с.
26. Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы научно-практической конференции с международным участием, С.- Петербург 18 апреля 2017 г. – СПб. : изд-во Политехн. ун-та, 2017. – 246 с
27. Титова Т.Г. Структура корпоративного имиджа/ Т.Г. Титова. – М.: Инфра-М., 2017. – 321 с.
28. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. – М.: Либроком, 2019. – 368 с
29. Цыпин П. Корпоративная культура компании [Электронный ресурс] // HR-Portal. – URL: <http://www.hr-portal.ru/article/korporativnayakultura-kompanii>. – (дата обращения: 24.01.2020).
30. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – Москва: Издательский дом «Дело», 2018 г. – 496 с.
31. Шарков Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления / Ф.И. Шарков. – М.: Академический проект, 2019. – 272 с.
32. ПАО «Ростелеком» – www.rostelecom.ru

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/otchet-po-praktike/126486>