

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->

%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Реклама и PR

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы маркетингового продвижения компаний.....	6
1.1 Сущность и задачи маркетинговых мероприятий в продвижении компаний.....	6
1.2 Методика разработки плана маркетинговых мероприятий по продвижению компаний.....	12
1.3 Реализация, контроль и оценка эффективности маркетинговых мероприятий по продвижению компаний.....	17
Глава 2. Анализ политики продвижения ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ СЛАЩЕВА».....	25
2.1 Общая характеристика ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ СЛАЩЕВА».....	25
2.2 Исследование внешней среды организации.....	28
2.3 Средства рекламы и связей с общественностью в политике продвижения ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ СЛАЩЕВА».....	34
Глава 3. Рекомендации по совершенствованию политики продвижения ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ СЛАЩЕВА».....	44
3.1 Разработка рекламной и PR-деятельности компании как средства продвижения услуг потребителям.....	44
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	49
Заключение.....	53
Список использованной литературы.....	55
Приложения.....	59

Введение

Актуальность исследования. На современном этапе развития рыночных отношений, каждая компания стремится занять лидирующую позицию, стараясь наиболее эффективно удовлетворить запросы и завоевать признание потребителей, в результате маркетинг становится неотъемлемым элементом стратегического управления успешного предприятия.

В условиях современной экономической ситуации производителям уже недостаточно создавать и предоставлять качественные товары и услуги, устанавливать приемлемые для покупателя цены. Теперь компаниям необходимо разрабатывать политику продвижения на рынке, которая доносит информацию о новом предприятии и продукте до покупательской среды, позволяет при превышении предложения над спросом привлечь внимание потенциального потребителя. Чтобы быть лидером на рынке, компании должны иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Таким образом происходит формирование и развитие горизонтальных связей между предприятием и структурами рыночного общества, при которых наиболее важным является получение общественностью

достоверной информации об организации. В связи с данным аспектом основной задачей, стоящей перед предприятием, становится закрепление своей рыночной позиции, успешное выполнение которой зависит от совокупности многих факторов, одним из которых является маркетинговое продвижение компании. Маркетинговое продвижение, включающее маркетинговые методы и технологии рыночного регулирования, позволяет не только предугадывать реакцию рынка, но и выступает наиболее значимым инструментом стратегического анализа предприятия. Таким образом, актуальность управления компанией с точки зрения стратегического маркетинга на сегодняшний день является наиболее эффективной и позволяет компании формировать долгосрочные конкурентные преимущества на рынке.

Цель работы: проанализировать маркетинговое продвижение ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ СЛАЩЕВА» и разработать рекомендации по его совершенствованию.

Объектом исследования в работе выступает ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ СЛАЩЕВА».

Предметом исследования выступает маркетинговая деятельность по продвижению предприятия.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические основы маркетингового продвижения предприятия.
2. Рассмотреть сущность и задачи маркетинговых мероприятий в продвижении компании.
3. Выявить алгоритм разработки плана маркетинговых мероприятий.
4. Дать общую характеристику ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ СЛАЩЕВА».
5. Исследовать внешнюю среду организации.
6. Проанализировать средства рекламы и связей с общественностью в политике продвижения ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ СЛАЩЕВА».
7. Разработать рекламную и PR-деятельность компании как средства продвижения услуг потребителям.
8. Оценить эффективность предложенных мероприятий.

Гипотеза исследования: мы предполагаем, что разработка комплекса мероприятий по продвижению предприятия, включающего рекламную компанию с элементами PR-деятельности будет способствовать увеличению финансовых показателей предприятия и положительно скажется на имидже компании.

Теоретической и методологической основой исследования послужили:

- основные теоретические положения о маркетинговой деятельности предприятия (И.Л. Халявина, И.В. Алексеева, Т.Л. Безрукова, В.А. Бондаренко, Е.М. Крипак и др.).
- основные теоретические положения о рекламной деятельности предприятия (Г.Н. Калянов, Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко, Л.М. Дмитриева и др.).
- методологические положения о разработке маркетинговой политики предприятия (А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина, Н.А. Мельникова и др.).

В работе были использованы следующие методы:

- теоретические: анализ, сравнение, изучение учебно-методической литературы по теме исследования.
- эмпирические: анкетирование, анализ.
- математико – статистический: количественная и качественная обработка данных.

В качестве эмпирической базы исследования использовались непосредственно материалы деятельности ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ СЛАЩЕВА» (бухгалтерская отчетность предприятия, положения о маркетинговых мероприятиях предприятия 2019-2020 г., результаты маркетингового исследования, проведенного автором).

Новизна исследования заключается в том, что изучен, отобран и систематизирован комплекс теоретических материалов по анализу продвижению товаров и услуг в розничной торговле, определены технологии, используемые в рекламе и связях с общественностью, способствующие эффективному продвижению предприятия на рынке и повышению его конкурентоспособности.

Практическая ценность исследования заключается в том, что разработанные рекомендации по совершенствованию политики продвижения могут послужить основой рекламной компании предприятия. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложения.

Глава 1. Теоретические основы маркетингового продвижения компании

1.1 Сущность и задачи маркетинговых мероприятий в продвижении компании

В условиях современной экономической ситуации производителям уже недостаточно создавать и предоставлять качественные товары и услуги, устанавливать приемлемые для покупателя цены, теперь

необходимо разрабатывать политику продвижения компании на рынке, которая доносит информацию о новом предприятии, его товарах и услугах до покупательской среды и позволяет при превышении предложения над спросом привлечь внимание потенциального потребителя.

Изучение потребительского спроса и поведения является одной из стратегических задач многих предприятий, так как от покупательской способности зависит эффективность деятельности компании, ее конкурентоспособность, размер получаемой прибыли. Конечной целью каждого предприятия выступает удовлетворение потребностей общества. Однако, в процессе достижения данной цели производители сталкиваются с тем, что потребности общества безграничны, а материальные ресурсы, необходимые для их удовлетворения ограничены, в связи с этим необходимо развивать лояльность потребителя, стимулируя спрос на продукцию в долгосрочной перспективе, которая будет эффективной при комплексном использовании маркетинговых мероприятий.

Маркетинговое продвижение предприятия в настоящий момент приобретает особую значимость в оценке эффективности функционирования организации в целом. Разнообразие и уникальность сфер деятельности свидетельствуют о том, что маркетинговые проблемы, возникающие на предприятии, могут быть устранены исключительно при учете особенностей, характеризующих отрасль хозяйствования, в которой функционирует предприятие.

Под маркетинговым продвижением понимается комплекс мероприятий, направленных на привлечение внимания к своей продукции новых потребителей, обеспечение компании надежной, своевременной и достоверной информацией о конкурентах, динамике рынка, потребителях. В связи с этим, маркетинговое продвижение выполняет следующие задачи:

- анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции компании в областях, интересующих компанию.
- маркетинговое обеспечение разработки новой продукции и услуг компании.
- анализ, оценка и прогнозирование рынка, на котором функционирует / будет функционировать компания, с учетом исследования деятельности конкурентов.
- формирование стратегии и тактики рыночного поведения предприятия.
- формирование ассортиментной политики предприятия.
- разработка ценовой политики предприятия.
- разработка коммуникативных каналов с потребителем.
- разработка политики продвижения компании.
- сервисное обслуживание [37, с. 48]

Одной из основных задач маркетингового продвижения предприятия выступает установление эффективного прямого контакта с потенциальным потребителем по предоставлению услуг в приобретении товара. Таким образом, покупатель и продавец вступают в непосредственный контакт, что имеет как положительную, так и отрицательную стороны. В связи с этим, предприятия должны регулярно проводить анализ маркетинговой среды с целью максимального удовлетворения потребностей потребителей [37, с. 53]

Маркетинг служит для развития предприятий и устанавливает алгоритм действий, при котором цепь маркетинговых исследований становится наиболее эффективной.

Рассмотрим сферу действия маркетинга в политике продвижения компании на рисунке 1.

Рисунок 1 – Сфера действия маркетинга в политике продвижения

Согласно данным рисунка, поля деятельности, охватываемые маркетингом, подразумевают видение и контролирование происходящих процессов на предприятии:

- Наблюдение (на данном этапе происходит целенаправленное и организованное восприятие изучаемого объекта).
- Воздействие (данный этап характеризуется целенаправленным перенаправлением информации от одного участника к другому).
- Анализ работы (на данном этапе происходит упорядочение и оценка информации, связанной с изучаемой ситуацией) [39, с. 71].

Таким образом, для успешного функционирования, предприятию необходимо регулярно проводить анализ макросреды и оценивать эффект от изменений в ней, а также уметь оперативно адаптироваться под

данные изменения.

Следует отметить, что одним из основных объектов внимания любого предприятия являются конкурирующие компании, предлагающие идентичную продукцию и услуги. В связи с данным аспектом, основной целью маркетингового продвижения предприятия является разработка мероприятий, направленных на достижение стратегических целей предприятия, подразумевающих обеспечение устойчивости деятельности компании.

Маркетинговые мероприятия в политике продвижения должны быть направлены на решение задач по:

1. Управлению сбытом:

- эффективная презентация продукции компании.
- привлечение внимания потребителя к новой линейке товаров и услуг, а также специальным предложениям.
- закрепление в сознании у потребителя уникальности свойств продукции.
- позиционирование товара с учетом психологического воздействия на потребителя.
- продвижение групп товаров и комплекса услуг.

2. Поддержанию конкурентоспособности компании:

- работа над программами лояльности потребителей [43, с. 91].
- обеспечение удовлетворения потребностей клиентов.
- исследование маркетинговой деятельности основных конкурентов.

3. Совершенствованию рекламно-коммуникационной политики:

- разработка программы маркетинговых коммуникаций.
- обеспечение потребителя необходимой информацией о компании, ее продукции и услугах.
- совершенствование рекламной деятельности предприятия.

4. Совершенствованию торгово-технологических процессов:

- эффективность использования торговых площадей.
- регулирование движения покупательских потоков в магазинах.
- создание располагающей для покупок атмосферы в торговом зале.

5. Управлению поведением потребителей:

- анализ факторов, оказывающих влияние на потребительские предпочтения целевой аудитории.
- стимулирование покупателя к процессу покупки.
- увеличение средней суммы чека.

6. Совершенствованию политики по обучению персонала:

- обучение персонала технике продаж.
- обучение персонала работе с потребителем в торговом зале [48, с. 98].

Согласно задачам маркетинговых мероприятий, можно сделать вывод, что основной целью маркетинговых мероприятий является привлечение покупателей и убеждение в необходимости совершить покупку в данном торговом предприятии.

В связи с развитием информационных технологий, в настоящее время наиболее популярным и эффективным маркетинговым мероприятием является продвижение компании и ее продукции посредством социальных сетей – Social Media Marketing (SMM). В основе SMM лежит взаимодействие потребителей с продавцами посредством социальных сетей, которое строится на доверительных взаимоотношениях. Маркетинг в социальных сетях представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на поддержание взаимоотношений с потребителями в социальной медиа, к которым относятся блоги, микроблоги, социальные сети и др. [52, с. 46].

Среди инструментов SMM, формирующих лояльность потребителей выделяют:

- создание официальных сообществ.
- работу с официальными сообществами.
- прямой контакт с целевой аудиторией.
- контент для социальных сетей.

Основной особенностью маркетинговых мероприятий в SMM является возможность вовлечения целевой аудитории в сотрудничество. Степень вовлеченности аудитории определяется ее охватом, привлечением и участием в мероприятии.

Охват определяет количество пользователей, которые могут видеть проводимое мероприятие.

Привлеченные пользователи – это потребители, которых удалось привлечь на свою страницу или в блог, и они произвели нужное действие. Участие или вовлеченность в мероприятие определяется количеством активных пользователей, принимающих участие в дискуссиях и комментариях.

Таким образом, можно прийти к заключению, что важными количественными данными, с помощью которых определяется эффективность маркетинговых мероприятий, проводимых в социальных сетях, являются:

- распространения

Количество добавлений продвигаемого мероприятия на свои страницы пользователями сети.

- «лайки»

Число отметок пользователей на понравившихся записях.

- комментарии

Число комментариев к одной записи в пропорции с общим количеством записей.

- количество подписчиков

Число пользователей, являющихся участниками сообщества / официальной страницы компании.

- количество просмотров мероприятия.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно прийти к заключению, что в настоящее время в связи с динамично развивающимися технологиями и вступлением в информационную эпоху возрастает роль значения маркетинговых мероприятий, реализованных посредством социальных сетей, где происходит процесс обмена навыками, информацией и опытом. Ни один проект не может быть реализован без грамотного маркетингового сопровождения, которое подразумевает целый комплекс мероприятий, направленных внутрифирменную систему взаимодействия, а также на донесение информации потребителю о предприятии и свойствах его продукции или услуги. Таким образом, маркетинговые мероприятия играют существенную роль в деятельности компании и способствуют его продвижению на потребительском рынке. В связи с этим маркетинговые мероприятия в рамках деятельности компании можно определить как целенаправленное действие по созданию эффективных внутренних и внешних коммуникаций, которые призваны обеспечить непрерывный производственный процесс и доведение ключевых сообщений от компании к потребителю, заинтересованному в получении информации. При проведении маркетинговых мероприятий в социальных сетях необходимо тщательно прорабатывать контент и включать интересную, информативную, побудительную рекламу компании и продукции с целью повышения эффективности деятельности предприятия в целом.

Список использованной литературы

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. — Москва : ИКФ ЭКСМОС, 2016. – 214 с.
2. Аникеев, С. Н. Методика разработки плана маркетинга / С. Н. Аникеев. – Москва : ЭСКО, 2017. – 245 с.
3. Анулин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анулин. – Санкт-Петербург : АЛЬЯНС, 2016. – 267 с.
4. Березин, В. С. Теория массовой коммуникации / В. С. Березин – Москва : Гнозис, 2016. – 132 с.
5. Бутринов, А. Д. Организация рекламной деятельности предприятия / А. Д. Бутринов. – Москва : Альянс, 2017. – 258 с.
6. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук. – Москва : Гриф УМО ВО, 2020. – 305 с.
7. Бриггс, С. Этапы планирования рекламной кампании / пер. со 2-го англ. изд. / С. Бриггс. – Москва : Знания-Пресс, 2016. – 358 с.
8. Варакута, С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута. – Москва : ЭСКО, 2016. – 322 с.
9. Вердиян, В. Секреты успешного Интернет-маркетинга / В. Вердиян. – Москва : Книжный мир, 2017. – 160 с.
10. Викентьев, И. Л. Приёмы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений / И. Л. Викентьев. – Санкт-Петербург : "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2017. – 406 с.
11. Войт, В. К. Перспективы развития рекламного рынка / В. К. Войт. – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 215 с.
12. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика / Е. Б. Галицкий. – Москва : Гриф УМО ВО, 2019. – 571 с.
13. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е. Л. Головлева. – Москва : Академический проект, 2009. – 352 с.
14. Девлетов, О. У. История PR-деятельности за последние 150 лет / О. У. Девлетов. – Москва : Директ-Медиа, 2016 – 348 с.
15. Елкина, И. Рекламный бизнес / И. Елкина. – Москва : ЭСКО, 2017. – 322 с.
16. Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. – Москва : КНОРУС, 2016. – 656 с.
17. Жильцова, О. Н. Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова. – Москва : Гриф УМО, 2020. – 302 с.

18. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя. – Москва : Гриф УМО ВО, 2020. – 341 с.
19. Зорин, И. В. Маркетинг услуг / И. В. Зорин. – Москва : Атриум, 2016. – 327 с.
20. Климин, А. И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 192 с.
21. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге / Г. П. Кожевникова. – Москва : Гриф УМО, 2020. – 445 с.
22. Колужнова, Н. Я. Современные модели маркетинга / Н. Я. Колужнова. – Москва : Юрайт, 2020. – 319 с.
23. Кондакова, Ю. В. Основы PR / Ю. В. Кондакова. – Москва : ЭСМО, 2017. – 326 с.
24. Королько, В. Г. Основы PR / В. Г. Королько. – Москва : Общественность, 2016. – 245 с.
25. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования / А. В. Корольков. – Москва : Гриф УМО ВО, 2019. – 595 с.
26. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации рекламы и PR-деятельности / Г. Н. Крайнов. – Москва : Лань, 2016. – 278 с.
27. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М.А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 375 с.
28. Лукичева, Т. А. Маркетинг / Т. А. Лукичева. – Москва : Гриф УМО СПО, 2020. – 384 с.
29. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 215 с.
30. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – Москва : «Дашков и К», 2012. – 215 с.
31. Минаева, Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / Л. В. Минаева. – Москва : Аспект Пресс, 2020. – 286 с.
32. Миронов, М. Г. Управление качеством / М. Г. Миронов. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 288 с.
33. Мокшанцев, Р. Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – Москва : Инфра-М, 2016. – 300 с.
34. Морган, Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 495 с.
35. Музыкант, В. Теория и практика современной рекламы / В. Музыкант. – Москва : Евразийский регион, 2017. – 85 с.
36. Музыкант, В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – Москва : Экономистъ, 2019. – 353 с.
37. Овсянников, А. А. Современный маркетинг / А. А. Овсянников. – Москва : Гриф УМО ВО, 2020. – 220с.
38. Полукаров, В. Л. Основы PR-деятельности и рекламы: Учебник / В. Л. Полукаров. – Москва : Дашков и К, 2018. – 240 с.
39. Полинская, Г. А. Информационные системы маркетинга / Г. А. Полинская. – Москва : Гриф УМО СПО, 2019. – 371 с.
40. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – Москва : ИНФРА-М, 2018.- 454 с.
41. Рубин, Ю. В. Тактические хитрости в конкурентном взаимодействии фирм / Ю. В. Рубин. – Москва : ФЕНИКС, 2016.- 264 с.
42. Рыбаков, Ю. П. Основы рекламы / Ю. П. Рыбаков. – Москва: Научное обозрение, 2016. – 145 с.
43. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для студентов вузов / И. М. Синяева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. - 414 с.
44. Синяева, И. М. Маркетинг / И. М. Синяева. – Москва : Гриф УМО СПО, 2020. - 496 с.
45. Соловьев, Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – Москва : ИНФРА-М, 2017.- 439 с.
46. Тодошева, С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. – Москва : КНОРУС, 2017. – 216 с.
47. Ученова, В. В. История рекламы: учебник для студентов высших учебных заведений / В.В. Ученова. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 447 с.
48. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2016. - 201 с.
49. Федько, В. П. Основы маркетинга / В. П. Федько. –Ростов-на-Дону : Феникс, 2017. – 480 с.
50. Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью / Т. Л. Чернышева. – Москва : Литера, 2017. – 140 с.
51. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ / А. М. Чернышева. – Москва : Гриф УМО ВО, 2020. – 245 с.
52. Шарков, Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и К, 2018. – 246 с.
53. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама / В. О. Шпаковский. – Москва : Инфра-Инженерия, 2018. – 142 с.

54. Сайт ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ СЛАЩЕВА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sivma.ru/contacts/> (дата обращения: 06.05.2021).

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->

[D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8](#)