

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/diplomnaya-rabota/180299>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

Введение.....	3
1. Содержание современных форм и методов продвижения товаров и услуг.....	5
1.1. Цель, задачи, направления политики продвижения товаров и услуг	5
1.2. Социальные медиа как инструмент продвижения товаров и услуг..	12
1.3. Особенности использования сети Интернет в продвижении продукции деревообрабатывающего предприятия.....	19
2. Анализ политики продвижения АО «ЧФМК».....	24
2.1. Организационно-экономическая характеристика АО «ЧФМК».....	24
2.2. Исследование внешней среды организации.....	28
2.3. Средства рекламы и связей с общественностью в политике продвижения АО «ЧФМК».....	35
3. Разработка рекомендаций по совершенствованию политики продвижения АО «ЧФМК».....	43
3.1. Проект продвижения АО «ЧФМК» в Инстаграм.....	43
3.2. Оценка эффективности предложенных рекомендаций.....	59
Заключение.....	64
Список использованной литературы.....	68
Приложения	

Введение

Актуальность исследования заключается в том, что современный мир, особенностями которого являются непрерывное техническое совершенствование и экономическая, политическая, культурная интеграция, отличается высоким уровнем конкуренции. Деревообрабатывающая промышленность не стала исключением, в настоящее время многие предприятия сталкиваются с жесткой конкуренцией и появлением аналогичной продукции и услуг в рыночном сегменте, в связи с данным аспектом, компаниям необходимо разрабатывать политику продвижения на рынке, которая включает стратегию позиционирования, доносящую информацию о об общей деятельности предприятия до покупательской среды, тем самым выделяя свои услуги и продукцию среди некачественных аналогов и конкурентов в глазах потенциального потребителя. Чтобы быть лидером на рынке, деревообрабатывающие компании должны иметь непрерывную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. В связи с данным аспектом основной задачей, стоящей перед предприятием, становится закрепление и удержание своей рыночной позиции, успешное выполнение которой зависит от совокупности многих факторов, одним из которых продвижение компании в сети Интернет.

Продвижение организации в сети является актуальным вопросом в текущих рыночных условиях и включает маркетинговые методы и технологии рыночного регулирования, позволяющие не только предугадывать реакцию потребителей, но и выступать наиболее значимым инструментом стратегического анализа предприятия. Таким образом, актуальность продвижения компании в сети Интернет на сегодняшний день является наиболее эффективным и позволяет компании формировать долгосрочные конкурентные преимущества на рынке.

В настоящее время существует достаточное количество литературы, посвященной вопросам маркетинговой деятельности предприятия (М. Портер, Ф. Котлер, И.Л. Халявина, И.В. Алексеева, Т.Л. Безрукова, В.А. Бондаренко, Е.М. Крипак), анализа проблем развития деревообрабатывающей промышленности (Л.П.

Андреева, В.К. Антонов, Н.А. Бурдин, С.К. Горошко, П.М. Коробов, Н.И. Кожухов, В.Е. Леванов). Основные теоретические положения о рекламной деятельности предприятия рассматривались в трудах Г.Н. Калянова, Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко, Л.М. Дмитриевой, методологические положения о разработке маркетинговой политики предприятия освещены в работах А.Д. Кривоносова, О.Г. Филатовой, М.А. Шишкиной, Н.А. Мельниковой. Однако несмотря на достаточно широкую освещенность темы, анализ политики продвижения предприятия в сети Интернет освещен недостаточно. Данный аспект определил проблему исследования: каковы особенности продвижения деревообрабатывающего предприятия в современных социальных медиа?

Цель исследования – проанализировать политику продвижения АО «ЧФМК» и разработать рекомендации по ее совершенствованию.

Задачи исследования:

- рассмотреть цель, задачи, направления политики продвижения товаров и услуг.
- изучить социальные медиа как инструмент продвижения товаров и услуг.
- исследовать особенности использования сети Интернет в продвижении продукции деревообрабатывающего предприятия.
- проанализировать политику продвижения АО «ЧФМК».
- разработать рекомендации по совершенствованию политики продвижения АО «ЧФМК».

Объектом исследования в работе является АО «ЧФМК».

Предмет исследования – формы и методы продвижения предприятия в сети Интернет.

Методы исследования: научное наблюдение, анализ и синтез, обобщение, моделирование.

1. Содержание современных форм и методов продвижения товаров и услуг

1.1. Цель, задачи, направления политики продвижения товаров и услуг

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 грамотно разработанной политике продвижения, включающей комплекс 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.

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.

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).

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.

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. — М.: ИКФ ЭКСМОС, 2020. – 214 с.
2. 5. Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга / С. Н. Аникеев. – М.: ЭСМО, 2016. – 245 с.
3. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин. – СПб.: АЛЬЯНС, 2019. – 267 с.
4. Березин В. С. Теория массовой коммуникации / В. С. Березин – М.: Гнозис, 2019. – 132 с.
5. Бутринов А. Д. Организация рекламной деятельности предприятия / А. Д. Бутринов. – М.: Альянс, 2016. – 258 с.
6. Борисов Б. Л. Технология рекламы и PR / Б. Л. Борисов. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2016. – 145 с.
7. Бриггс С. Этапы планирования рекламной кампании / пер. со 2-го англ. изд. / С. Бриггс. – М.: Знания-Пресс, 2019. – 358 с.
8. Варакута С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута. – М.: ЭСМО, 2019. – 322 с.
9. Вердиян В. Секреты успешного Интернет-маркетинга / В. Вердиян. – М.: Книжный мир, 2019. – 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. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 215 с.
12. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е. Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2019. – 352 с.
13. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / В. И. Даль. – М.: КНОРУС, 2016. – 683 с.
14. Девлетов О. У. История PR-деятельности за последние 150 лет / О. У. Девлетов. – М.: Директ-Медиа, 2016. – 348 с.
15. Елкина И. Рекламный бизнес / И. Елкина. – М.: ЭСМО, 2016. – 322 с.
16. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2016. – 656 с.
17. Жильцова О. Н. Интернет-маркетинг / О. Н. Жильцова. – М.: Гриф УМО, 2020. – 287 с.
18. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 241 с.
19. Завьялов П. С., Демидов, В. Е. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М.: Международные отношения, 2019. – 412с.
20. Зорин И. В. Маркетинг услуг / И. В. Зорин. – М.: Атриум, 2019. – 327 с.
21. Климин А. И. Метапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения / А. И. Климин. – СПб.: Питер, 2017. – 192 с.
22. Колесников А. В. Корпоративная культура современных организаций / А. В. Колесников. – М.: Альфа-

Пресс, 2019. – 444 с.

23. Колюжнова Н. Я. Современные модели маркетинга / Н. Я. Колюжнова. – М.: Юрайт, 2020. – 315 с.
24. Кондакова Ю. В. Основы PR / Ю. В. Кондакова. – М.: ЭСКО, 2016. – 326 с.
25. Королько В. Г. Основы PR / В. Г. Королько. – М.: Общество, 2013. – 245 с.
26. Крайнов Г. Н. Технология подготовки и реализации рекламы и PR-деятельности / Г. Н. Крайнов. – М.: Лань, 2019. – 278 с.
27. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М.А. Шишкина. – СПб: Питер, 2016. – 375 с.
28. Маслова В. М. Сфера PR в маркетинге: Учебное пособие / В. М. Маслова. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 384 с.
29. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 215 с.
30. Мельникова Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – М.: «Дашков и К», 2019. – 215 с.
31. Минаева Л. В. Внутрикorporативные связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / Л. В. Минаева. – М.: Аспект Пресс, 2017. – 286 с.
32. Миронов М. Г. Управление качеством / М. Г. Миронов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 288 с.
33. Мокшанцев Р. Психология рекламы / Р. Мокшанцев. – М.: Инфра-М, 2019. – 300 с.
34. Морган Н., Причард А. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие для студентов вузов/ пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 495 с.
35. Музыкант В. Теория и практика современной рекламы / В. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 2019. – 85 с.
36. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2019. – 353 с.
37. Тодошева С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. – М.: КНОРУС, 2017. – 216 с.
38. Овсянников А. А. Современный маркетинг / А. А. Овсянников. – М.: Гриф УМО ВО, 2020. – 245 с.
39. Полукаров В. Л. Основы PR-деятельности и рекламы: Учебник / В. Л. Полукаров. – М.: Дашков и К, 2016. – 240 с.
40. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 454 с.
41. Рубин Ю. В. Тактические хитрости в конкурентном взаимодействии фирм / Ю. В. Рубин. – М.: ФЕНИКС, 2016. – 264 с.
42. Рыбаков Ю. П. Основы рекламы / Ю. П. Рыбаков. – Москва: Научное обозрение, 2019. – 145 с.
43. Синяева И. М. Маркетинг / И. М. Синяева. – М.: Гриф УМО СПО, 2020. – 245 с.
44. Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 439 с.
45. Тодошева С. Т. Реклама: принципы и практика / С. Т. Тодошева. – М.: КНОРУС, 2018. – 216 с.
46. Ученова В. В. История рекламы: учебник для студентов высших учебных заведений / В.В. Ученова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 447 с.
47. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 201 с.
48. Федько В. П. Основы маркетинга / В. П. Федько. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2019. – 480 с.
49. Чернышева Т. Л. Связи с общественностью / Т. Л. Чернышева. – М.: Литера, 2016. – 140 с.
50. Чумиков А. Н. Актуальные связи с общественностью (Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры) / А. Н. Чумиков. – М.: Высшее образование, 2017. – 609 с.
51. Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2018. – 246 с.
52. Шарков Ф. И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2018. – 323 с.
53. Шпаковский В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама / В. О. Шпаковский. – М.: Инфра-Инженерия, 2018. – 142 с.
54. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публичных отношений, брендинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/200064>
55. Сайт АО «ЧМФК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cfmk.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/diplomnaya-rabota/180299>