

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://stuservis.ru/otchet-po-praktike/190102>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. Социальные сети как инструмент продвижения товара.....	6
1.1 Социальные сети в системе маркетинговых коммуникаций....	6
1.2 Стратегия SMM организации.....	10
2. Анализ деятельности ООО «Современный сервис».....	13
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	13
2.2 Анализ среды функционирования ООО «Современный сервис».....	17
3. Оценка деятельности ООО «Современный сервис» в социальных сетях.....	20
3.1 Деятельность компании по продвижению в социальных сетях.....	20
3.2 Рекомендации по SMM стратегии организации.....	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	28
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	30

ВВЕДЕНИЕ

Преддипломная практика является неотъемлемым элементом обучения, позволяющим получить практические навыки в соответствующей профессиональной области. По учебному плану, автор проходил учебную практику в ООО «Современный сервис», основным видом деятельности которого является оказание услуг в области ремонта и обслуживания цифровой, компьютерной техники и периферийного компьютерного оборудования. ООО «Современный сервис» имеет три точки функционирования в г. Москва. Целями прохождения практики являются:

- закрепление и расширение теоретических и практических знаний, полученных за время обучения;
- приобретение практических навыков профессиональной деятельности;
- ознакомление с содержанием основных работ по продвижению компании в социальных сетях, выполняемых в организации по месту прохождения практики.

1. Социальные сети как инструмент продвижения товара
 - 1.1 Социальные сети в системе маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации – это инструмент, с помощью которого организация образует связь со своей аудиторией с применением таких средств воздействия, как реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В теории и практике современного российского маркетинга значение коммуникации с аудиторией стремительно растет. Только с помощью хорошей упаковки, приемлемой цены и грамотно настроенного производства достаточно трудно достичь своей целевой аудитории. Необходимо информировать потребителя о своем товаре или услуге, о месте, где его можно приобрести и о самом производителе. Именно эту роль и выполняют маркетинговые коммуникации, без существования которых в наше время очень трудно представить себе современное общество и прогрессивную организацию. Основная задача маркетинговых коммуникаций заключается в донесении до целевых аудиторий основных преимуществ брендов, которые в свою очередь и влияют на выбор потребителя. Все функции маркетинговых коммуникаций сводятся к двум основным задачам – формирование спроса и стимулирование сбыта. Цели маркетинговых коммуникаций в таком контексте весьма многообразны. В наши дни появился новый инструмент для проведения рекламных компаний, PR-деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта – социальные сети, а также связанное с ним новое направление развития маркетинговых коммуникаций – SMM (Social Media Marketing).

Социальная сеть – интерактивный сайт/приложение, разработанное с целью коммуникации между людьми. Понятие «социальные медиа» можно определить совокупностью различных видов интернет-ресурсов, предназначенных для обмена информационными сообщениями между пользователями. К социальным медиа относятся социальные сети, блоги, Wikipedia, видеохостинги и другие ресурсы, отличительной чертой которых является наличие сообщества пользователей и их взаимодействие вокруг определенного вида контента. Эти площадки собирают многомиллионную аудиторию пользователей, все больше времени проводящую в онлайн.

Социальные медиа сегодня позволяют компаниям выстраивать прочные отношения со своими потребителями, формировать положительный образ, увеличивать доверие потребителей, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи бизнеса.

1.2. Стратегия SMM организации

Основными компонентами маркетинговых коммуникаций в социальных сетях являются: стратегия, контент, репутация.

Первоначальным этапом при формировании стратегии сообщества в социальных сетях, является анализ с точки зрения маркетинга потребителей и конкурентов. При проведении рекламной акции, в том числе в социальных сетях, необходимо учитывать ряд факторов: где активна целевая аудитория, что ее интересует и как она отзывается о компании, ее товарах и услугах, какие рекламные кампании уже были проведены конкурентами.

Стратегия в социальных сетях необходима для компании при установлении целей, планировании сроков, бюджетов и состава работ. Стратегии должна включать в себя следующие компоненты: стратегическую концепцию, правила взаимодействия в социальных сетях, правила привлечения аудитории. Стратегическая концепция необходима перед началом маркетинговой кампании, чтобы видеть весь объем работ и возможные препятствия на пути к достижению цели. Правила взаимодействия с аудиторией задают определенные границы общения с целевой аудиторией: тема диалога, позиция компании, запретные темы и реакция на них. К правилам привлечения аудитории относятся описание принципов привлечения аудитории на платформу и список оптимальных инструментов привлечения.

Основное внимание в SMM делается на создании актуального и иницирующего общения пользователей контента. Для достижения этой задачи необходимо периодически повторять исследование потребностей аудитории. Сообщения, которые люди будут распространять самостоятельно, вызовут больше доверия у потенциальных потребителей данного товара или услуги. Это связано с рекомендательной схемой распространения в социальных сетях.

Бренд-платформа – совокупность всех сообществ в социальных сетях, на которых бренд функционирует и общается с целевой аудиторией. Ввиду того, что у разных целевых аудиторий свои интересы и предпочтения и свое отношение к бренду, необходимо создавать под каждую из них свою площадку для коммуникаций. При смешивании разных аудиторий могут возникнуть конфликты интересов и споры, которые могут противодействовать целям рекламной кампании.

2. Анализ деятельности ООО «Современный сервис»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

Как отмечалось ранее, базой прохождения преддипломной практики, а также объектом анализа в отчете является ООО «Современный сервис», оказывающий услуги в области ремонта компьютеров и периферийного компьютерного оборудования.

Кроме основного, организация также может реализовывать следующие дополнительные виды деятельности:

- Производство компьютеров и периферийного оборудования.
- Производство пишущих машин, машин для обработки текста, калькуляторов, счетных машин и их частей.
- Производство фотокопировальных машин, офисных машин для офсетной печати и прочих офисных машин и оборудования и их составных частей.
- Ремонт электронного и оптического оборудования.
- Монтаж промышленных машин и оборудования.
- Деятельность агентов по оптовой торговле вычислительной техникой, телекоммуникационным оборудованием и прочим офисным оборудованием.

- Деятельность агентов по оптовой торговле мебелью.
- Торговля оптовая электрической бытовой техникой.
- Торговля оптовая радио-, теле- и видеоаппаратурой и аппаратурой для цифровых видеодисков (DVD).
- Торговля оптовая грампластинками, аудио- и видеоманитными лентами, компакт-дисками (CD) и цифровыми видеодисками (DVD) (кроме носителей без записей).
- Торговля оптовая фототоварами и оптическими товарами.
- Торговля оптовая бытовой мебелью.
- Торговля оптовая компьютерами, устройствами к компьютерам и программным обеспечением.
- Торговля оптовая прочей офисной техникой и оборудованием.
- Торговля оптовая эксплуатационными материалами и принадлежностями машин.
- Торговля оптовая производственным электротехническим оборудованием, машинами, аппаратурой и материалами и другие виды деятельности.

Основными факторами, влияющими на спрос услуг ООО «Современный сервис» являются качество, оперативность, ценовая политика и деятельность конкурентов на рынке.

Среди конкурентных

В качестве конкурентных преимуществ компании можно обозначить следующие:

- высокое качество обслуживания, внимательный подход к каждому клиенту;
- комплексность обслуживания, что позволяет клиентам обращаться за несколькими услугами одновременно и сокращает их временные издержки;
- широкий спектр оказываемых услуг с сфере обслуживания цифровой и компьютерной техники

2.2. Анализ среды функционирования ООО «Современный сервис»

Уровень конкурентоспособности организации существенно зависит от состояния внутренней среды, где и создаются конкурентные преимущества, а также от состояния внешней среды, под динамику которой необходимо подстраивать деятельность компании.

Внутренняя среда представлена совокупностью факторов, контролируемых организацией и находящихся в поле ее интересов, поскольку соответствующий анализ вскрывает те возможности и потенциал, на который может рассчитывать фирма в конкурентной борьбе в процессе достижения своих целей. Анализ внутренней среды позволяет также лучше уяснить цели организации, более верно сформулировать миссию, т.е. определить смысл и направления деятельности фирмы. Проведем анализ компонентов, составляющих внутреннюю среду ООО «Современный сервис», используя SNW-анализ (табл.2)

Как видно из анализа внутренней среды организации, большая часть представлена нейтральными факторами внутренней среды, что говорит о существенном, не учтенном потенциале компании. В этой связи, рекомендуется обратить внимание именно на данные аспекты внутренней среды, развивая их потенциал.

Внешняя среда представлена комплексом факторов, возникающих в окружающей среде, независимо от деятельности конкретной фирмы, но оказывающие или могущие оказать воздействие на её функционирование и поэтому требующие принятия управленческих решений.

3. Оценка деятельности ООО «Современный сервис» в социальных сетях

3.1. Деятельность компании по продвижению в социальных сетях

В условиях высокой конкуренции и нестабильной экономической ситуации в стране и мире достичь коммерческих целей можно только за счет применения широкого ассортимента взаимосвязанных инструментов маркетинга, используя комплексный маркетинговый подход. В этой связи рациональным представляется анализ комплекса маркетинга ООО «Современный сервис» (4Р):

1. Product, товарная политика фирмы (товарный маркетинг) – ориентированная на рынок маркетинговая политика по формированию ассортиментного ряда товаров (продукции и услуг), их товарных и потребительских свойств (качества), а также упаковки. В ООО «Современный сервис» большой ассортимент сервисных услуг, который адаптируется под каждого клиента. Услуги компании учитывают потребность каждого конкретного клиента, стремятся быть всегда востребованными, актуальными и своевременными.

Это позволяет сохранять долю, занимаемую организацией на рынке и формировать когорту лояльных клиентов.

2. Price, ценовая политика компании (ценовой маркетинг) — ориентированная на рынок программа ценообразования: разработка уровня и поведения цен, механизмов ценового воздействия на покупателей и конкурентов, ценовых методов стимулирования сбыта. Цена на услуги компании переменна и зависит от множества факторов, основными из которых являются затраты ресурсов на их предоставление.

3. Place, место и время продажи, товародвижение и дистрибуция (сбытовой маркетинг) – выбор оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организация хранения и транспортировки товара (логистика). Здесь в пользу компании играет тот факт, что она представлена в трех географических локациях, что повышает удобство доступа к услугам ООО «Современный сервис».

4. Promotion, продвижение товара (маркетинг коммуникаций) – система информирования потенциальных клиентов, создания положительного мнения о товаре и фирме посредством разнообразных методов стимулирования сбыта (реклама, сервис и т.д.). Сервисный центр использует такие коммуникации в интернете как группы в Instagram и Вконтакте, Facebook и Одноклассники.

Учитывая изменения в современном поведении потребителя в сторону использования информационных ресурсов сети Интернет, наиболее перспективной признается применение инструментов интернет-маркетинга, в том числе SMM, для реализации цели установления контакта с потенциальным потребителем.

Основными инструментами продвижения в интернете, которыми пользуется компания, являются социальные сети: Вконтакте, Instagram, Facebook и Одноклассники. Периодически размещается в группах информация о новинках цифрового рынка, новостях, акциях, распродажах. Затраты на использование этих ресурсов организация практически не несет и они выражаются только в затратах времени персонала. При этом на сайте имеются ссылки для перехода на группы в социальных сетях, что позволяет ознакомиться с актуальной информацией о компании. Минусом является только то, что эта самая информация в социальных сетях, порой совсем не отражает актуальные новости о самой компании и предоставляемых ею услугах. Причина в том, что информация в социальных сетях размещается от случая к случаю, а общей концепции ведения страничек в социальных сетях и вовсе не существует.

3.2. Рекомендации по SMM стратегии организации

SMM – это, в основном, тексто- графические объявления, они демонстрируются пользователям в их собственных аккаунтах. Важно заметить, что такая информация совсем не ориентирована на быстрые продажи, она дает возможность выстроить долгосрочные отношения с потенциальными клиентами. Далеко не все готовы приобрести товар или услуги моментально, сразу после просмотра объявления. Люди находятся в поиске и скорее всего, что заказ они захотят сделать позже, через какое-то время. Построить долгосрочные отношения с пользователями – цель специалиста по SMM деятельности.

Затраты на размещение рекламной компании в социальных сетях гораздо меньше, чем на рекламу в печатных СМИ или на телевидении. Срок проведения рекламной кампании в социальной сети зависит от цены за 1 клик, чем дороже клик, тем меньше продолжительность показа. Цена за 1 клик может зависеть от выбора целевой аудитории, чем точнее выбрана аудитория, тем ниже цены за переход пользователя на ваш сайт. Для того чтобы равномерно расходовать бюджет в течение всей рекламной кампании можно выставить ограничения в самой сети. Бюджет работы с такой рекламной компанией может быть любым. В процесс работы с рекламной компанией входит: написание текста для рекламного объявления; создание креатива; отслеживание рекламной кампании; смена рекламного объявления в течение показа рекламной компании. Необходимость последнего пункта обусловлена тем, что у пользователя, несколько раз увидевшего одно и то же объявление в одном и том же месте возникает так называемая «рекламная слепота»: он уже не обращает внимания на данную рекламу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе прохождения практики на ООО «Современный сервис», обучающимся были получены практические навыки работы в области профессиональной деятельности, а именно – в области управления маркетинговой деятельностью.

В структуре организации, как видно из анализа, реализованного в отчете, не предусмотрено ни соответствующей маркетинговым функциям должности, ни тем более отдельного структурного

подразделения. Все маркетинговые функции реализовываются от случая к случаю, в основном генеральным директором, с привлечением сотрудников не имеющих к маркетингу никакого отношения. При всем этом, организация имеет приличный сайт, требующий аудита и реновации с позиций современных тенденций и требований целевой аудитории к информационному и визуальному контенту. Также ООО «Современный сервис» имеет четыре страницы в самых популярных и востребованных среди представителей российской аудитории социальных сетях, что также говорит об осознании топ-менеджментом фирмы роли и значимости маркетинговых коммуникаций посредством сети Интернет.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 384 с.
2. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.
3. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 363 с.
4. Конева Е. Ю. Маркетинг как инструмент развития предприятия // Молодой ученый. – 2018. – №29. – С. 67-68. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/215/52112/>
5. Власова М.А., Молдован А.А. SMM маркетинг в социальных сетях // Студенческий вестник. – 2020. – № 13-4(111). – С.39-40.
6. Хейфец Е.Е. SMM как эффективный способ продвижения бизнеса в социальных сетях // Сб.: материалов XIX Ежегодной научной конференции студентов Технологического университета «Ресурсам области – эффективное использование». – М.: Научный консультант, 2019. – С.1014-1020.
7. Мысак А.А. Маркетинговая стратегия в социальных сетях (SMM) // Наука и образование: Проблемы и стратегии развития. – 2017. – №1(3). – С.162-164
8. Горбачевич Ю.В. Маркетинг в социальных медиа (SMM) // Сб конф.: Управление в сфере науки, образования и технологического развития – М.: Московский Политех, 2017. – С.229-233.
9. Шталь Т.В., Дмитриев Г.Б. SMM как современные технологии маркетинга. // Бизнес Информ. – Харьков, 2019. – № 12(503). – С.446-452.

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://stuservis.ru/otchet-po-praktike/190102>