

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/diplomnaya-rabota/236123>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Менеджмент

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ КЛИЕНТСКИМ ПОРТФЕЛЕМ КОМПАНИИ 7

1.1 Процесс формирования коммуникационной среды для управления клиентским портфелем компании 7
1.2 Особенности взаимодействия с клиентским портфелем компании при помощи интернет-коммуникаций 15

1.3 Разработка коммуникативной стратегии с использованием ресурсов интернета 23

2. АНАЛИЗ ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ КЛИЕНТСКИМ ПОРТФЕЛЕМ ФИЛИАЛА ПАО «МРСК СЕВЕРО-ЗАПАДА» «КОМИЭНЕРГО» 30

2.1 Экономические показатели деятельности компании и характеристика ее организационной структуры 30
2.2 Анализ взаимодействия ПАО «МРСК Северо-Запада» «Комиэнерго» с клиентским портфелем компании при помощи интернет-коммуникаций 38

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ КЛИЕНТСКИМ ПОРТФЕЛЕМ ФИЛИАЛА ПАО «МРСК СЕВЕРО-ЗАПАДА» «КОМИЭНЕРГО» 50

3.1 Программа рекомендаций по улучшению применения интернет-коммуникаций в управлении клиентским портфелем филиала ПАО «МРСК Северо-Запада» «Комиэнерго» 50
3.2 Оценка прогнозируемой экономической эффективности рекомендаций по улучшению применения интернет-коммуникаций в управлении клиентским портфелем филиала ПАО «МРСК СЕВЕРО-ЗАПАДА» «КОМИЭНЕРГО» 57

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 61

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 64

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Организационная структура ПАО «МРСК Северо-Запада» «Комиэнерго» 68

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Бухгалтерский баланс предприятия 69

ПРИЛОЖЕНИЕ В. Анкета для анализа уровня организации коммуникаций с клиентами ПАО «МРСК Северо-Запада» «Комиэнерго» 70

ВВЕДЕНИЕ

Современные процессы, происходящие в обществе, изменяют медиапространство. Глобализация и дигитализация обуславливают трансформацию коммуникации между брендом и его целевыми группами. Активное развитие Интернета приводит к появлению новых инструментов маркетинговых коммуникаций, реализация которых, в свою очередь, крайне важна для компании. Общение с потребителем позволяет бренду выстроить желаемый имидж, транслировать корпоративные ценности, делиться идеями и информацией о продукте либо услуге. Интернет-среда предоставляет новые возможности, которые не были ранее доступны традиционной маркетинговой среде.

Важнейшим условием успешности современной коммуникации с общественностью является ее психологическая эффективность. Этот критерий, говорит о том, насколько успешно коммуникационная среда воздействует на сознание человека и, в конечном счете, на его готовность к партнерству в той или иной сфере. Поведение человека определяется его социальными установками, которые состоят из трех компонентов – когнитивный (знания об объекте), аффективный (чувства, эмоции по отношению к объекту) и поведенческий (собственно действия по отношению к объекту). Причем, чаще всего, люди в своем поведении руководствуются неосознаваемыми мотивами, которые невозможно выявить ни при помощи прямых вопросов, ни погружая человека в конкретные ситуации.

В настоящее время в РФ наблюдается резкий перелом в понимании содержания и трактовки общественной информации, которая представлена в информационно-аналитическом пространстве. Данный период может быть охарактеризован как «эпоха смены и переоценки ценностных ориентаций». Через современные источники коммуникационной среды происходит колоссальное воздействие на массовое сознание. Причем, направления воздействия могут быть самые различные: политика, предложение различных товаров и услуг,

бизнес-предложения, история и многое другое. Осуществление продвижения компаний в сети Интернет на современном этапе сопряжено с рядом трудностей, в первую очередь, обусловленных значительным объемом информации, множеством брендов, продвигаемых посредством Интернет-технологий. Это обуславливает актуальность создания максимально уникальной технологии продвижения и взаимодействия с клиентским портфелем в Интернете, и в первую очередь, создания и реализации коммуникационной стратегии как элемента продвижения. Таким образом, тема изучения социальных сетей как канал коммуникации в управлении клиентским портфелем компании является актуальной и значимой для дальнейшего изучения.

Объектом данной работы является ПАО «МРСК Северо-Запада» «Комиэнерго».

Предмет исследования – применение социальных интернет-коммуникаций в управлении клиентским портфелем компании.

Цель исследования – разработать рекомендации по улучшению применения интернет-коммуникаций в управлении клиентским портфелем филиала ПАО «МРСК Северо-Запада» «Комиэнерго».

Поставленная цель исследования реализуется посредством решения следующих задач:

- изучить процесс формирования коммуникационной среды для управления клиентским портфелем компании;
- выделить особенности взаимодействия с клиентским портфелем компании при помощи интернет-коммуникаций;
- описать процесс разработки коммуникативной стратегии с использованием ресурсов интернета;
- исследовать экономические показатели деятельности ПАО «МРСК Северо-Запада» «Комиэнерго» и дать характеристику ее организационной структуре;
- провести анализ взаимодействия ПАО «МРСК Северо-Запада» «Комиэнерго» с клиентским портфелем компании при помощи интернет-коммуникаций;
- разработать рекомендации по улучшению применения интернет-коммуникаций в управлении клиентским портфелем филиала ПАО «МРСК Северо-Запада» «Комиэнерго»;
- провести оценку прогнозируемой экономической эффективности рекомендаций по улучшению применения интернет-коммуникаций в управлении клиентским портфелем филиала ПАО «МРСК Северо-Запада» «Комиэнерго».

Основой исследования являются труды отечественных авторов, в частности: В.В. Касьянов, который изучает тенденции социальных сетей как инструмента маркетинговых коммуникаций [12]. В соответствие с утверждениями О.А. Гулевич, интернет-коммуникация и связи с общественностью в обществе является инновацией, актуальной и значимой в современной реальности [7]. Т.Л. Короткова считает, что коммуникативные стратегии представляют собой «обусловленные коммуникативной целью общие стереотипы построения процесса коммуникативного воздействия в зависимости от условий общения и личности коммуникантов» [14].

Источниками для написания данной работы послужили законодательные акты, которые можно разделить на две группы: во-первых, это нормативные акты законодательства Российской Федерации: Конституция РФ, в которой указано, что «каждому гарантируется свобода литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества и преподавания» [1], а также Гражданский кодекс РФ, «который регулирует отношения, в области авторского права, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства и т.д. [2]»

Во вторую группу вошел этический кодекс Российской ассоциации по связям с общественностью. Вопросы этики и социальной ответственности, приведенные в данном кодексе, формируют основу деятельности специалиста по связям с общественностью [3]. Анализ указанных источников позволяет наиболее полно осветить содержание профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью.

При этом, можно выделить, что в источниках присутствует достаточно много информации о развитии интернет-коммуникаций в настоящее время. Однако, об их применение в направлении управления клиентским портфелем организации на сегодня говорится не много.

Среди методов исследования в данном случае были использованы:

- методы научного познания: синтез и обобщение для исследования теоретических аспектов использования социальных сетей как канала коммуникации с клиентским портфелем компании;
- эмпирические – эксперимент для анализа использования социальных сетей, как канала коммуникации с клиентским портфелем на примере ПАО «МРСК Северо-Запада» «Комиэнерго», опрос;
- общелогические – анализ организационно-экономической характеристики предприятия.

1. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации (ред. от 01.07.2020) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://qps.ru/GUOqo> (дата обращения: 06.04.2022).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая (ред. от 26.10.2021 № 45-П) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://qps.ru/MH9kS> (дата обращения: 06.04.2022).
3. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.raso.ru/upload/files/Российский%20кодекс%20профессиональных%20и%20этических%20принципов%20в%20области%20связей%20с%20общественностью> (дата обращения: 06.04.2022).
4. Абчук, В. А. Менеджмент в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / В. А. Абчук, С. Ю. Трапицын, В. В. Тимченко. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 249 с.
5. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с.
6. Группа ПАО «МРСК Северо-Запада» ВКонтакте [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/rossetisevzap_komienergo (дата обращения: 06.04.2022).
7. Гулевич, О. А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета : учебник для вузов / О. А. Гулевич. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 264 с.
8. Иванова, И. А. Менеджмент : учебник и практикум / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 305 с.
9. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с.
10. Канал ПАО «МРСК Северо-Запада» в Телеграмм [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://t.me/rossetisevzap> (дата обращения: 06.04.2022).
11. Канал ПАО «МРСК Северо-Запада» на Ю-Туб [Электронный ресурс] – – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCjiYIROLg-TRiUg8FoOR0Gg> (дата обращения: 06.04.2022).
12. Касьянов, В. В. Социология Интернета : учебник для вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 424 с.
13. Коротков, Э. М. Менеджмент : учебник для вузов / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 566 с.
14. 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.
15. Куприянов, Д. В. Информационное и технологическое обеспечение профессиональной деятельности : учебник и практикум для вузов / Д. В. Куприянов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 255 с.
16. 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.
17. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 257 с.
18. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с.
19. Маркетинговые исследования : учебник / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с.
20. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с.
21. Менеджмент : учебник для вузов / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под редакцией Ю. В. Кузнецова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 448 с.
22. Настройка таргетированной рекламы во ВКонтакте: пошаговая инструкция [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/101531-nastroyka-targetirovannoy-reklamy-vo-vkontakte-poshagovaya-instrukciya> (дата обращения: 06.04.2022).
23. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 350 с.
24. Официальный сайт ПАО «МРСК Северо-Запада» в Республике Коми [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.rosseti.ru/clients/territory-of-service/index.php?ELEMENT_ID=12371 (дата обращения: 06.04.2022).
25. Расход окупаемости проекта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.b-i-plan.ru/raschet-okupaemosti-proekta> (дата обращения: 06.04.2022).

26. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с.
27. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 159 с.
28. Тарифы таплинк [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://taplink.ru/tariffs/> (дата обращения: 06.04.2022).
29. Шапцев, В. А. Теория информации. Теоретические основы создания информационного общества : учебное пособие для вузов / В. А. Шапцев, Ю. В. Бидуля. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 177 с.
30. Шарапова, Т. В. Основы менеджмента : учебное пособие / Т. В. Шарапова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 208 с.
31. Шарапова, Т. В. Основы теории управления : учебное пособие для вузов / Т. В. Шарапова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 ; Тюмень : Тюменский государственный университет. — 210 с.

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/diplomnaya-rabota/236123>