

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/254175>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Страхование дело (другое)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Роль директ-маркетинга в развитии страховой компании 5

1.1 Теоретические основы директ-маркетинга 5

1.2 Продвижение в страховой отрасли: особенности, тенденции 8

1.3. Методика изучения директ-маркетинга 18

2. Анализ эффективности применения технологий директ-маркетинга в деятельности СПО «Ресо-Гарантия» 20

2.1. Краткая характеристика компании 20

2.2. Анализ применения директ-маркетинга в продвижении продуктов и услуг компании 23

2.3. Основные направления технологий директ-маркетинга 27

Заключение 32

Список использованных источников 34

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня тренды и драйверы цифрового маркетинга определяются данными исследований и определением соответствующих инструментов. Выбор правильного инструментария осуществляется путем маркетингового анализа и выбора оптимальных средств оценки ресурсов компании и потребностей рынка. Директ-маркетинг признан одним из эффективных инструментов продвижения. Однако для его применения компаниям необходимо знать особенности и форматы использования, инструменты повышения эффективности, что обуславливает актуальность данной работы.

Цель данной работы – оценка эффективности технологий директ-маркетинга страховщика.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть теоретические основы директ-маркетинга;
- выявить особенности и тенденции продвижение в страховой отрасли;
- определить возможности директ-маркетинга в продвижении страховой компании;
- представить краткую характеристику деятельности СПО «Ресо-Гарантия»;
- провести анализ применения директ-маркетинга в продвижении продуктов и услуг компании;
- разработать рекомендаций по совершенствованию директ-маркетинга в компании.

Предмет исследования – директ-маркетинга.

Объект исследования СПО «Ресо-Гарантия».

Методология исследования представлена методами анализ и синтеза, исследования научной литературы и отраслевых отчетов, сравнительным и комплексным анализом.

Структура работы обусловлена ее сложностью и представлена двумя главами и шестью параграфами.

1. Роль директ-маркетинга в развитии страховой компании

1.1 Теоретические основы директ-маркетинга

Маркетинг – уже не новая область знаний. За последние 30 лет в России маркетинг стал понятен и доказал свою состоятельность. Стало понятно, что маркетинг – это деятельность компании по достижении своих рыночных целей через изучение потребителей и создания для них продуктовых предложений, которые им интересны и за которые они готовы платить.

Маркетинговая деятельность современного предприятия - является основой обеспечения его конкурентоспособности.

Система маркетинга предприятия представляет собой совокупность взаимосвязанных подсистем управления сбытом, ассортиментом, брендами, ценообразованием, ориентированных на обеспечение целей и задач предприятия и повышения его конкурентоспособности на рынке.

Цель маркетинга является обеспечение конкурентоспособности предприятия и достижения его рыночных целей через удовлетворение потребностей потребителей продуктами и услугами.

Задачи маркетинга:

- выявление потребности в продуктах и услугах предприятия, а также определение емкости спроса посредством проведения маркетинговых исследований,
- исследование и анализ конкурентной среды предприятия для определения более эффективного позиционирования и продвижения продуктов и услуг,
- разработка рекомендаций по изменению и совершенствованию продукта для повышения его конкурентоспособности предприятия,
- разработка и реализация маркетинговой стратегии предприятия,
- разработка концепции продвижения товаров и услуг предприятия,
- разработка рекомендаций по изменению ценовой, ассортиментной и сбытовой политике предприятия,
- оценка эффективности маркетинговой деятельности,
- продвижение и стимулирование сбыта посредством оптимально эффективных методов и технологий.

Итак, маркетинг в организации – это:

- ориентир рыночного развития, так как формирует представление о том какие возможности занять определенное место на рынке;
- инструмент выявления потребностей рынка и потребителей;
- инструмент для обеспечения соответствия возможностей организации с запросами рынка;
- инструмент для информирования целевой аудитории и потребителей о компании и ее продукте и формирования необходимого ей образа и выделения конкурентных преимуществ для стимулирования продаж и достижения ожидаемого коммерческого результата .

Директ-маркетинг на протяжении последних десятилетий признан одним из ключевых направлений продвижения и продаж, что вполне обоснованно, так как его осуществление имеет ряд преимуществ:

- позволяет определить видение компании своего положения на рынке и с учетом представленности по сравнению с конкурентами в интернет-пространстве,
- сформировать позиционирование компании на долгосрочный период,
- разработать долгосрочную коммуникационную стратегию для интернет-платформы,
- проводить исследования потребительской аудитории используя ресурсы интернета,
- составлять планы и программы продвижения компании в отношении разных целевых аудиторий в интернете на среднесрочный и долгосрочный период.

В последние годы в связи с усилением конкуренции на косметическом рынке в целом активизировали интернет-маркетинг, что проявляется в следующем:

- более активное использование интернет-ресурсов,
- расширенный перечень задействованных интернет-технологий, приемов продвижения, форматов интернет-ресурсов,
- более активные коммуникации с целевой аудиторией посредством социальных сетей, инновационных инструментов коммуникаций с целевой аудиторией.

Все это относится к положительным тенденциям, характеризующим изменение маркетинговой стратегии компании и интеграцию в нее современных методов рыночного развития.

Развитие интернета всячески способствует совершенствованию новых методов коммуникаций с потребителями и создания новых рекламных продуктов. Более того, интернет, помогая жителям планеты общаться, обмениваться информацией, создает платформу для использования вирусных инструментов в продвижении, таких как вирусная реклама.

Интернет становится проводником в самые разнообразные сферы жизни – обучение, бизнес, общение, развитие. Все, что размещается в интернете – находит отклик у пользователей.

Одним из первоочередных способов выбора директ-маркетинга используют посредством применения исследования. Анализируя информацию в социальных сетях, компания может получить широкий спектр самой разнообразной информации:

- о потребителях: что они хотят потреблять, в каком виде, по какой цене, каковы тенденции изменения их

спроса,

- о поставщиках ресурсов: кто может предоставлять ресурсы для производства товаров и услуг, по какой цене и на каких условиях,
- о конкурентах: какие предложения они делают потребителю, в чем их успехи и недостатки,
- о других представителях рынка, которые могут оказывать влияние: государственные учреждения, контролирующие организации, общественные организации и т.п.

Обеспечение более расширенного присутствия компании в интернете достигается путем присутствия во всех устройствах:

- адаптивный дизайн
- мобильные приложения под основные экосистемы
- интеграция с социальными сетями.

Это также создает потенциал для повышения эффективности интернет-продаж.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Учебники, монографии и статьи

1. Бывальцев В. А. Маркетинг в строительстве // Молодой ученый. — 2018. — №23. — С. 289-291
2. Герасикова Е.Н. Современные тенденции совершенствования системы поддержки сферы малого и среднего предпринимательства в России // Экономика и предпринимательство. 2017. № 9-3 (86-3). С. 404-409.
3. Герасикова Е.Н., Власова А.А. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли // Universum: Экономика и юриспруденция: электрон. научн. журн. 2019. № 1(58). URL: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/6773> (дата обращения: 16.1.2022).
4. Жильцов Д. А. Smm-маркетинг: планирование работы в социальных сетях // Маркетинг и логистика. - 2019. - №2 (22). — с. 25-31
5. Катаев А.В., Кринчян Н.А. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса // Альманах современной науки и образования. - 2015. - № 6 (96). - С. 83
6. Кензина Ц. З., Манджиев Б. А. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность // Молодой ученый. — 2016. — №27.2. — С. 18-20. — URL <https://moluch.ru/archive/131/36448/> (дата обращения: 16.11.2019).
7. Ланговой А. Число пользователей Instagram достигло 200 млн [Электронный ресурс] <http://www.3dnews.ru/814146/> (дата обращения 25.01.2022)
8. Лолуа Г.З. Поводы для проведения ребрендинга // Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 16(60). URL: <https://sibac.info/journal/student/60/138989> (дата обращения: 22.01.2022).
9. Манукян Д.Д. Анализ современных тенденций маркетинга в строительной отрасли // Вестник ГУУ. 2017. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sovremennyh-tendentsiy-marketinga-v-stroitelnoy-otrasli> (дата обращения: 23.01.2022).
10. Маркетинговые стратегии: пошаговые инструкции для рекламы онлайн/ Серия книг «Спроси Ingate». — ООО «Ингейт Реклама», 2019.
11. Марьяновский В.В., Поповская В.А. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современного предприятия // Экономика. Управление. Финансы. 2019. - №1. - С.25-28
12. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Фундаментальные исследования. - 2016. - № 4-3. - С. 629-634
13. Миннивалеев Ф. М. Интернет-маркетинг как современное средство коммуникации // Актуальные проблемы экономики и права. 2017. №3 (19).
14. Москаленко Г. Создание и размещение видеорекламы: пошаговый алгоритм для компаний // Электронный журнал «Коммерческий директор» <http://www.kom-dir.ru/article/469-razmeshchenie-videoreklamy>(дата обращения 25.02.2022)
15. Оботурова О.В., Сергиенко Е.С. Обоснование рационального использования маркетинговых коммуникационных инструментов // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/60818> (дата обращения: 12.02.2022).
16. Продан А. А. Интернет-маркетинг. Основы и преимущества // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №3.1. — С. 129-132
17. Пряхин Н. Г. Брендинг в современном мире (социально-философский анализ) / Н. Г. Пряхин // Международный научно-исследовательский журнал. — 2018. — № 11 (65) Часть 1. — С. 72—74. — URL:

<https://research-journal.org/philosophy/breeding-v-sovremenном-mire-socialno-filosofskij-analiz/> (дата обращения: 23.01.2022).

18. Романов А.Н. Управление маркетингом. / Пресс-Издат. 2016, С.23

19. Рынок вирусной видеорекламы [Электронный ресурс] // http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/reclama/internet/17876/rynok_virusnoy_videoreklamy_v_rossii_issledovanie_rutube_content_res (дата обращения 25.01.2022)

20. Сахно А. Что такое digital-стратегия и зачем она нужна? // <http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/что-такое-digital-strategiya-i-zachem-ona-nugna/> (дата обращения 25.01.2022)

21. Спиридонова Г. В. Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения // Всероссийский журнал научных публикаций. 2017. - №2 (17).

22. Тренды маркетинга 2022 // <https://vc.ru/marketing/337589-trendy-marketinga-2022-kotorye-povliyayut-na-biznes> (дата обращения 25.02.2022)

23. Щепакин М.Б. Гибридный маркетинг как инструмент развивающегося digital-пространства // Экономика, предпринимательство и право. – 2021.

24. Шуклина З. Н., Довбешко В. А., Чижиков Ю. Н. Стратегии формирования бренда фирмы в условиях информатизации // Молодой ученый. — 2017. — №13. С. 403

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/254175>