

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/264263>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Организация и планирование производства

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1 Теоретические и методические основы формирования комплекса маркетинга предприятия в цифровой экономике 6

1.1 Функция маркетинга предприятия в цифровой экономике 6

1.2 Модели комплекса маркетинга предприятия 10

1.3 Развитие инструментов интернет-маркетинга 14

Глава 2 Анализ реализации комплекса маркетинга на предприятии «HUALIAN» 18

2.1. Товарная политика предприятия «HUALIAN» 18

2.2. Ценовая политика предприятия «HUALIAN» 24

2.3. Сбытовая политика предприятия «HUALIAN» 26

Глава 3. Формирование стратегии продвижения продукции предприятия 28

3.1. Анализ и сегментация потребителей продукции предприятия «HUALIAN» 28

3.2. Анализ основных конкурентов предприятия 33

3.3. Разработка стратегии продвижения продукции предприятия 39

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 46

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 49

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Достижения в области науки и техники в настоящее время приводят к распространению и динамичному развитию цифровой экономики. Информационная экономика с быстрым ростом пользователей Интернета определяет новые требования к организациям в области формирования маркетинговых коммуникаций с потребителями. Современные потребители, в свою очередь, выводят их на качественно новый уровень, предъявляя высокие требования.

Рынок требует модернизации традиционных методов маркетинга в контексте постоянного развития интернет-технологий, что требует внедрения персонализированных цифровых маркетинговых коммуникаций для обеспечения максимальной коммуникации с потребителем.

Актуальность работы определяется важностью роли цифровых маркетинговых коммуникаций как одной из составляющих успешной деятельности компании и средства повышения лояльности потребителей к ней. Без планирования и прогнозирования последствий невозможно добиться хороших результатов в быстро меняющихся экономических условиях. Следовательно, стратегическое планирование становится неотъемлемой частью управления организацией.

Стратегический план должен быть подкреплён фактическими данными и обширными исследованиями.

Планы должны быть разработаны таким образом, чтобы они оставались актуальными в течение длительных периодов времени и были гибкими при внесении корректировок и изменений, если это необходимо.

На сегодняшний день наиболее эффективной и прибыльной областью присутствия компании с точки зрения продвижения и позиционирования является цифровое пространство, поэтому каждая компания озабочена разработкой стратегии продвижения в цифровой среде для себя. При нынешних темпах развития

экономики особенно актуально планирование и прогнозирование действий компании в цифровом пространстве.

Несмотря на то, что компании работают в разных областях, и каждому приходится выбирать стратегию индивидуально, в Интернет-пространстве существуют обязательные требования и общие условия, определенные внешней средой, а также факторы, присутствующие в разных направлениях медиа-пространства. Исходя из этого, трудно разработать оптимальную модель стратегии, которая может быть адаптирована к бизнесу любого профиля бизнеса с учетом его индивидуальных особенностей. Важно учитывать тот факт, что прежде чем приступить к реализации цифровой стратегии, вы должны иметь актуальный стратегический план самой компании и не противоречить ему.

Цель работы -проанализировать цифровую трансформацию элементов комплекса маркетинга.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач, таких как:

- рассмотреть функцию маркетинга предприятия в цифровой экономике;
- изучить модели комплекса маркетинга предприятия;
- исследовать развитие инструментов интернет-маркетинга;
- определить товарную политику предприятия «HUALIAN»;
- выявить ценовую политику предприятия «HUALIAN»;
- проанализировать сбытовую политику предприятия «HUALIAN»;
- выполнить анализ и сегментацию потребителей продукции предприятия «HUALIAN»;
- выполнить анализ основных конкурентов предприятия;
- разработать стратегию продвижения продукции предприятия.

Предметом исследования является стратегия продвижения товаров и услуг в цифровой среде.

Объектом исследования является процесс разработки digital-стратегии продвижения компании «HUALIAN».

Теоретической и методологической основой работы послужили труды отечественных и зарубежных исследователей в области стратегического планирования, цифрового маркетинга и алгоритмов цифровизации компании.

Информационную базу исследования составили материалы научно-практических конференций и семинаров, публикации в научных и периодических изданиях по теме исследования.

Для решения поставленных задач в работе использованы инструменты системного анализа, методы сравнений и аналогий, метод обобщений, сбор и систематизация информации.

Практическая значимость состоит в том, что результаты разработок и предложенные рекомендации, полученные в итоге исследования, будут использованы для повышения эффективности деятельности компании «HUALIAN» в медиа-пространстве.

Научная новизна работы заключается в разработке методики стратегии продвижения компании в цифровой среде. Готовый алгоритм digital-стратегии может проецироваться на компанию любого профиля и приносить результаты по целям, поставленным компанией.

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, включающие 9 параграфов, заключения и списка использованной литературы.

Глава 1 Теоретические и методические основы формирования комплекса маркетинга предприятия в цифровой экономике

1.1 Функция маркетинга предприятия в цифровой экономике

Вопросы цифровой трансформации в настоящее время полностью пронизывают повседневную жизнь общества. Благодаря внедрению цифровых технологий, существенно расширилось информационное поле предприятий и людей, снизились издержки, связанные с поиском, обработкой, обменом и хранением информации, а также усовершенствовалась роль информации как ресурса в экономических системах управления [7].

Вопросы использования цифровых технологий в маркетинге рассматривали Р. Kotler, D.R. Bell, О.У. Юлдашева, Ю.Н. Соловьева, Г.А. Корнилов и др. По словам вице-президента подразделения сбыта и маркетинга Intel Corporation Поуз Скуллер: «Цифровизация -это направление будущего, но она опирается на коллективность или сопряженность, без этого не будет никаких данных» [21].

Цифровизация маркетинга имеет свои задачи, самые актуальные из них показаны на рис. 1.

Рис. 1. Актуальные задачи цифровизации маркетинга [39].

Цель цифровой трансформации улучшить логику процессов и переход предприятия к управлению, ориентированному на риски, за счет внедрения информационных технологий и цифровых технологий. Под эффективным управлением маркетинговой деятельностью компании понимается необходимость разностороннего и качественного анализа возможностей потребителей и качества работы компании-производителя [19].

Основными принципами маркетинга являются: тщательное изучение рынка и спроса, а также предпочтений и пожеланий потенциальных клиентов; влияние на рынок и спрос в интересах компании; реакция производства на требования рынка, проектирование и создание продуктов, соответствующих спросу. Сравнивая потребительский маркетинг и информационный маркетинг, можно сказать, что потребитель всегда выше, поскольку методы и различные способы маркетинга товаров и услуг массового спроса обсуждались годами, поэтому они более стабильны и надежны [30].

Отметим также, что в литературе разные авторы рассматривают новые направления использования маркетинговых инструментов, характерные для эпохи оцифровки экономики. Авторы приходят к выводу, что современный маркетинг может быть эффективным, если он основан на сочетании традиционного автономного маркетинга, ориентированного на старшее поколение потребителей, в качестве маркетинговой деятельности, связанной с использованием стандартных инструментов исследования рынка и рекламы продуктов (печатная реклама, реклама на рынке). радио, телевидение, реклама на плакатах и т. д.). вне Интернета), а онлайн-маркетинг-деятельность компании, связанная с использованием различных онлайн-ресурсов, ориентированная на потребительские предпочтения молодого поколения [10].

За последние десять лет цифровой маркетинг стал классифицироваться в таких областях маркетинга, как: веб-сайты, рассылка по электронной почте, социальные сети, онлайн-реклама и программируемая логика, интерактивный контент, SEO-оптимизация и т. д. В современном мире, интернет-магазины, интернет-магазины и т. д. точки взаимодействия с потребителем все чаще подключаются к цифровому пространству: QR-коды, bluetooth-маяки, технология беспроводной передачи данных (NFC), интеллектуальная кнопка (кнопка Amazon Dash). Оффлайн-каналы продаж входят в цифровое измерение, с помощью которого ими можно управлять [3].

Основной задачей производства является создание товаров или услуг [28].

Разбивая этапы создания продукта на предприятиях, можно выделить три основных: разработка, производство и продажа продукта. Действия по координации сканирования в соответствии с этими шагами описаны в таблице 1.

Таблица 1 - Анализ влияния цифровизации на маркетинговую координацию [1].

Стадия разработки продукта До цифровизации После цифровизации

Разработка продукта Затруднен сбор экономической информации по рынку. Отсутствие наглядности в представлении данных. Возможность упущения выгодных сделок из-за ограниченности информации. При генерации идей существует возможность потери информации. Повышенные затраты на получение информации. Ограничение технологических возможностей. Наличие глобального хранилища данных о предприятиях, которое позволяет ознакомиться с деятельностью компаний-конкурентов, потенциальных поставщиков и подрядчиков. Появляется возможность оперативной связи с контрагентами. Аналитика в цифровом формате дает возможность ускорения процессов: внесения правок в проекты, одновременной разработки нескольких сценариев.

Производство продукта Долговременное утверждение проекта. Высокие риски погрешности в прогнозировании продаж и прибыли, что может привести к ограниченности информации. При использовании цифрового моделирования появляется возможность создания опытных образцов продукции. Более легкое представление продукции и взаимодействие с производством. Возможность одновременного согласования решений в режиме реального времени, а также получение круглосуточного доступа к нему. Реализация продукта Негибкое формирование цены и минимальный учет пожеланий клиента из-за плохой информированности. Сроки оплат увеличены, объемный документооборот при совершении сделок. Возможные упущения выгоды при разработке логистики. Ценовая политика учитывает предпочтения

клиента и цены конкурентов, следовательно, является адаптивной. Возможность мгновенной оплаты при помощи сети Интернет и различных программ. Разработка логистики в цифровом формате позволяет смоделировать больше вариантов и выбрать наиболее выгодный.

Согласно таблице 1, можно сформулировать следующие преимущества оцифровки маркетинга:

- ускорить процессы коммуникации и анализа. Скорость является важным фактором в современном маркетинге в условиях высокой конкуренции;
 - снижение себестоимости продукции. Сокращение затрат
 - это одна из самых важных целей любого бизнеса;
 - использование наиболее эффективных средств производства и его расширение. Сокращение потребления ресурсов и использование нового, улучшенного оборудования для повышения производительности [35].
- Процессы оцифровки создают новые виды экономической деятельности. Например, переход от продаж аппаратных продуктов к информационным и образовательным продуктам значительно увеличивает долю услуг в продукции компании, а удобный сервис и интерфейс привлекательны для потребителя [13]. Кроме того, интернет-торговля становится все более популярной, и покупателей, желающих совершать покупки в Интернете, называют "inetshopper". За короткое время по всему миру были организованы и расширены сотни крупных и небольших интернет-магазинов. Наша страна также не должна оставаться в стороне. В Рунете свои услуги предлагают десятки тысяч сайтов онлайн-продаж. Положительная динамика выручки от продаж различных товаров с использованием таких известных интернет-магазинов, как Wildberries.ru, DNS, Citilink.ru, свидетельствует о росте привлекательности предпринимательства в этой области [32].

Хочу подчеркнуть, что передача бизнес-бизнеса в интернете значительно снижает, а в некоторых случаях даже полностью устраняет необходимость в посредниках и агентах, что напрямую означает, что новый курс российской экономики, как цепная реакция, приводит к таким проблемам, как нехватка специалистов, новые профессии и новые навыки. Отсутствие навыков не компенсирует сокращение многих других рабочих мест и приводит к усилению дифференциации доходов и новой бедности. Мы предполагаем, что национальные университеты не следуют современным тенденциям. Такие соответствующие профессии, такие как, например, UX-дизайнер, SEO-специалист, цифровой маркетинг, Big Dataanalytics и т. д., не преподаются ни в одном аккредитованном высшем учебном заведении. Даже если университеты откроют направления для этих специалистов, из-за быстрого устаревания знаний у них не будет времени внедрить многие из этих инструментов в обучение [16].

Подводя итог, мы можем сказать, что под влиянием оцифровки маркетинг и маркетинговые коммуникации постоянно развиваются, с каждым днем становясь все более ориентированными на клиента и технологичными. Оцифровка в маркетинге позволяет значительно снизить транзакционные издержки, связанные с поиском, обменом и хранением информации, а также оптимизировать процессы, связанные с созданием товаров и услуг. Таким образом, можно сказать, что оцифровка сегодня является неотъемлемой частью современного маркетинга [5].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К°, 2020. – 352 с.
2. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга // Вестник Московского государственного областного университета. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
3. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России // Социально-экономическое развитие регион: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. – Ставрополь: АГРУС, 2019. – С. 65-69.
4. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.
5. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: создание и применение: практическое пособие. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 269 с.
6. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
7. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.

- 8.Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг – М.: Наука, 2019. – 404 с.
- 9.Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2021. – № 1(36). – С. 21-24.
- 10.Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций // Современная экономическая наука: материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. – Ярославль: Филигрань, 2020. – С. 43-49.
- 11.Гришкина, Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе // Хроноэкономика. – 2019. – № 2(15). – С. 188-194.
- 12.Гуриева, Л. К. Возможности интернет-маркетинга современной компании. – Владикавказ: Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2019. –126 с.
- 13.Гюмюшлю, А. И. Методы продвижения с использованием Интернет-маркетинга. – М.: Глобол, 2019. – 363 с.
- 14.Джабасова, З. Н. Особенности интернет-маркетинга в России. – Самара: Самарский государственный технический университет, 2020. – 293 с.
- 15.Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под ред. О. Н. Жильцовой. – М.: Юрайт, 2020. – 301 с.
- 16.Исааков, Г. С. Интегрированные интернет-коммуникации в B2B маркетинге. – М.: Крокос, 2020. – 107 с.
- 17.Карасев, В. А. Роль интернет-маркетинга в деятельности современных компаний // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2021. – № 21. – С. 24-27.
- 18.Колодник, Т. Д. К вопросу определения понятия «интернет-маркетинг» // Экономика, право и проблемы управления. – 2019. – № 9. – С. 79-87.
- 19.Колодник, Т. Д. Развитие теории цифрового маркетинга // Наука и инновации. – 2021. – № 1(215). – С. 53-57.
- 20.Кочеткова, Е. С. Эффективность современных инструментов интернет маркетинга // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 25. – С. 982-986.
- 21.Куликова, В. С. Стратегия интернет-маркетинга. – Вологда: Вологодский научный центр Российской академии наук, 2019. – 306 с.
- 22.Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие. – Екатеринбург: Уральского университета, 2020. – 100 с.
- 23.Лужнова, Н. В. Инструменты комплексного интернет-маркетинга. – Оренбург: Орбиг, 2019. – 294 с.
- 24.Маврина, Д. В. Маркетинг и реклама в Интернете. – Молдавия: Мир науки», 2019. – 138 с.
- 25.Маковеева, Е. Н. Влияние различных тенденций на развитие интернет — маркетинга. – Самара: ОМЕГА САЙНС, 2019. – 124 с.
- 26.Миронова, О. А. Специфика применения инструментов offline и online-маркетинга // Economics. Law. State. – 2019. – № 2(4). – С. 32-40.
- 27.Митронова, А. С. Особенности и специфика интернет-маркетинга // Мировые цивилизации. – 2020. – Т. 5. – № 3-4. – С. 67-72.
- 28.Петрова, В. А. Мировые тенденции использования интернет-маркетинга // Актуальные научные исследования. – 2021. – № 1. – С. 6-12.
- 29.Поповская, М. А. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современного предприятия // Финансы. – 2019. – № 1. – С. 65-76.
- 30.Пугачева, С. Д. Онлайн-маркетинг: проблемы и возможности // Наукофера. – 2021. – № 2-1. – С. 175-183.
- 31.Рульков, В. С. Современные инструменты для интернет-маркетинга. – Пенза: ИП Гуляев Г.Ю., 2019. – 671 с.
- 32.Сапожникова, О. А. Особенности развития интернет-маркетинга: мировой и российский опыт. – Москва: Инфинити, 2020. – 340 с.
- 33.Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг: монография. — М.: КУРС, 2019. — 352 с.
- 34.Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг. – М.: КноРус, 2021. – 192 с.
- 35.Хальзова, Н. А. Классификация инструментов интернет-маркетинга // Ученые заметки ТОГУ. – 2020. – Т. 11. – № 2. – С. 151-159.
- 36.Цадурян, С. Г. Теоретические подходы к определению понятия интернет-маркетинг. – Пенза: ИП Гуляев Г.Ю., 2019. – 155 с.
- 37.Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу // Концепт. – 2020. – № 6-1. – С. 303-318.
- 38.Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов // Практический маркетинг. – 2019. – № 10(272). – С. 29-37.

39. Шахлевич, А. А. Инструменты интернет-маркетинга на B2B рынках и особенности их применения. – М.: Наука, 2019. – 330 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/264263>