

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/kontrolnaya-rabota/99781>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Маркетинг

-

Вступление

Цель данного проекта заключается в определении рыночной позиции бренда «Done Media» и определения перспектив его конструирования с горизонтом планирования 1 год.

Актуальность заключается в том, что анализ рынка потребительских товаров и услуг на сегодняшний момент дает однозначный ответ на то, как тенденция к размытию границ между представленными на нем продуктами не только сохраняется, но и набирает обороты. Вследствие чего, все большее количество компаний становится заинтересованными в идентификации производимых ими товаров и услуг за счет их брендинга, разработке стратегии развития бренда.

Практическая значимость заключается в оценке текущего положения бренда и разработке рекомендаций по укреплению его позиций на рынке.

Объектом данного исследования является организация PR бюро «Done Media».

Методология исследования включает в себя:

- определение параметров внешней среды, влияющих на деятельность организации. Такая работа имеет исследовательский характер и нередко выполняется сторонними организациями. Полученные результаты исследования внешней среды нередко заставляют вновь уточнить миссию и цели, таким образом, процедура стратегического планирования вновь возвращается на первоначальный этап. Успех любой стратегии, любого плана проверяется результатами их внедрения, реализации.

Известно, что на практике по тем или иным причинам реализуется лишь небольшой процент сформулированных и даже обнародованных стратегий. Поэтому важно определить, какая стратегия декларируется в настоящий период и на сколько эффективно она реализуется;

- проведение PEST-анализа, в рамках которого проводится анализ влияния внешних факторов влияния. К внешним факторам, прежде всего, относится нормативно-правовая регламентация стратегического планирования, определенная в законодательстве. Особенно данный фактор влияет на стратегическое планирование государственных и муниципальных организаций, а также компаний с долей государственного участия, так как в российском законодательстве определены требования к регламентам и форматам стратегического планирования (обязанность разрабатывать планы и программы развития на долгосрочную перспективу).

Экономическое положение в стране и регионе, экономическая конъюнктура, динамика показателей ВВП и ВРП, уровня предпринимательской активности, развитость банковского сектора и т.п. определяют возможности и границы стратегического планирования компаний.

Социальные факторы также являются значимыми. Например, низкий уровень профессиональной подготовки специалистов в регионе может значительно ограничивать возможности стратегического планирования, так как решением этой задачи некому заниматься ввиду отсутствия компетентных сотрудников. И, наоборот, в условиях избытка квалифицированных кадров, компания может позволить себе расширенный перечень стратегий и программ, ориентированных на долгосрочную перспективу.

Технологические факторы в современной ситуации зачастую являются определяющими. При разработке стратегических планов компания должна учитывать свое соответствие требованиям технологического обеспечения. Зачастую появление прогрессивных технологий заставляет компании кардинально пересматривать свои стратегии и принимать серьезные решения по модернизации своих бизнес-процессов и производственных систем;

- на следующем этапе стратегического планирования проводится так называемый SWOT-анализ, который

выявляет положительные и отрицательные внешние и внутренние факторы деятельности организации или проекта [22, С.51]. Стратегический анализ включает в себя не только анализ плюсов и минусов существующей ситуации, но и внешних тенденций. Результаты SWOT-анализа часто заставляют вновь вернуться к формулировке миссии и целей и дополнить исследование внешней среды;

- трехшаговая модель позиционирования, которая заключается в описание основных этапов позиционирования: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга. Для реализации данной модели применяется и ситуационный анализ и сегментация рынка, методы 4Р.;

- Модель М. Портера основана на концепции учета пяти конкурирующих сил рынка: наличием потенциальных конкурентов на этом рынке; появлением продуктов-заменителей; наличием потребителей; поставщиков; действиями конкурентов внутри отрасли. Именно взаимодействие этих пяти сил, по М. Портеру, определяет потенциал рентабельности товарного рынка;

- построение карты восприятия бренда, посредством которой формируется представление выраженности определенных характеристик бренда, аспектов позиционирования и ассоциативности в сознании целевой аудитории и общественности. Это позволяет оценить качество и эффективность текущего развития бренда и сформировать понимание его современного положения и восприятия целевой аудиторией и теми, кто соприкасается с данным брендом, а также может оказывать на него влияние;

- применение концепции «4р», позволяет определить как выражаются и какие конкурентные преимущества у товара или услуги в таких аспектах как товар, сбыт, продвижение и сервис. Важно определить как они сформированы и являются ли единой системой, имеют ли потенциал для развития и составляют ли основу конкурентоспособности, дают ли клиентам выгоды и способны ли развиваться и привлекать новых клиентов, актуальны ли они в текущей ситуации и в перспективе.

1. Анализ деятельности компании

PR бюро «Done Media» – это российская компания, основной сферой деятельности которой является оказание услуг по продвижению бренда и созданию положительного образа компании. Повысить медийность, улучшить узнаваемость бренда, сделать эксперта или компанию востребованной в информационном поле – и это только небольшая часть тех активностей, которые способны привести к видимому успеху и PR-эволюции.

Компания была создана в 2016 году.

Территориально компания располагается в столице Российской Федерации – Вишняковский пер., 10, стр. 1, Москва. География их деятельности охватывает не только Москву, но и всю Россию.

Организационно-правовая форма – Общество с ограниченной ответственностью.

Организационная структура управления компании – линейно-функциональная. Во главе стоит директор, который занимается функциями управления рабочими процессами. В его обязанности входит встреча с будущими клиентами, компаниями-партнерами. Следующим в вертикали власти находится финансовый директор, отвечающий за всю документацию в компании, расчет стоимости услуги. У него в подчинении есть несколько работников, которые также занимаются расчетом стоимости предоставляемых услуг, а также в их компетенции входит контроль оплаты коммунальных услуг, аренды помещения и т.д.

Схема организационной структуры компании представлена на рисунке 1.

Общая численность персонала компании – 18 человек. 5 из них работают в режиме home-office.

Также под брендом Done Media существует образовательная платформа «Kafedra Done Media». Это площадка для нетворкинга. Найти работодателя, исполнителя, делового партнёра, завести полезные знакомства, научиться искусству пиара – именно эти возможности открывает данная платформа.

Также можно представить особенности внутреннего потенциала компании:

- инновационность и высокий уровень организации бизнес-процессов. В данном отношении все подразделения отличаются высоким уровнем, что транслируется на новые проекты,
- профессионализм персонала. Условия работы в компании и уровень ее hr-бренда формируют привлекательность для лучших специалистов в разных профессиональных областях, что создает высокий потенциал для развития компании,
- технологичность. В компании используются лучшие достижения технологического и коммуникационного

рынков. Это также формирует высокий потенциал ее развития в конкурентной среде.

Компания успешно существует и развивается на российском рынке пиар агентств с 2017 года. За почти 3 года существования количество клиентов выросло в несколько раз.

Исследования рынка пиар услуг показывают, что большей популярностью данный вид услуг пользуется у медийных личностей (артисты, модели, актеры, музыкальные группы и тд).

Целевой рынок компании представляет собой всю совокупность персон и компаний, заинтересованных в PR-продвижении. Согласно экспертным оценкам, такую деятельность осуществляет не более 10% всех российских компаний и организаций. Учитывая, что компания работает на российском рынке, то целевая аудитория – российские организации (государственные и частные), а также персоны шоу-рынка, политики, государственные деятели, светские персоны. Именно наличие данных признаков, выделяют их в кластер целевого рынка:

А) организации – государственные и частные, с штатом более 1000 работников, осуществляющие активную социальную деятельность на территории России;

Б) мужчины и женщины в возрасте от 18 до 70 лет, активно участвующие в общественной, политической или культурной жизни, имеющие цели для воздействия на общественность и конкретные сегменты целевой аудитории.

Сегментация целевого рынка:

Компания работает как на рынке B2C (потребительский рынок). Целевая аудитория на 70% состоит из медийных личностей, на 20% из профессионалов в области индустрии красоты и здоровья и на 10 % из компаний разных направленностей. Это было выявлено благодаря исследованиям, проведенным комиссией экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России.

-

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/kontrolnaya-rabota/99781>