СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc158473109)

[1 Теоретические аспекты управления маркетинговыми коммуникациями 7](#_Toc158473110)

[1.1 Этапы организации маркетинговых коммуникаций в интернете 7](#_Toc158473111)

[1.2 Методы исследования системы управления маркетинговыми коммуникациями в интернете 14](#_Toc158473112)

[1.3 Оценка эффективности управления маркетинговыми
коммуникациями в интернете 22](#_Toc158473113)

[2 Анализ системы маркетинговых коммуникаций компании
ООО «Кушать надо вкусно и полезно, а не как сейчас в магазинах. Франчайзинг» 27](#_Toc158473114)

[2.1 Организационно-управленческая характеристика компании
ООО «Кушать надо вкусно и полезно, а не как сейчас в магазинах. Франчайзинг» 27](#_Toc158473115)

[2.2 Анализ внешней среды 34](#_Toc158473116)

[2.3 Исследование системы маркетинговых коммуникаций
ООО «Кушать надо вкусно и полезно, а не как сейчас в магазинах. Франчайзинг» 41](#_Toc158473117)

[3 Совершенствование системы управления
ООО «Кушать надо вкусно и полезно, а не как сейчас в магазинах. Франчайзинг» 48](#_Toc158473118)

[3.1 Основные направления совершенствования системы управления маркетинговыми коммуникациями в интернете 48](#_Toc158473119)

[3.2 Оценка эффективности предложенных направлений 56](#_Toc158473120)

[Заключение 60](#_Toc158473121)

[Список использованных источников 64](#_Toc158473122)

[Приложения 69](#_Toc158473123)

# ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговые коммуникации играют важную роль в каждой сфере деятельности. Он направлен на решение не только пассивных задач всестороннего и детального подхода к требованиям конечного продукта для потребителя, но и на решение задач относительно формирования спроса и сбыта для стимулирования роста продаж, а также увеличение доходности предпринимательской деятельности. Комплекс маркетинговых коммуникаций направлен на решение этих задач посредством содержательных элементов маркетинга.

Маркетинговые коммуникации на сегодняшний день находятся на новом этапе развития. Принимает активное участие в новых информационно-технических аспектах жизнедеятельности целевой аудитории, на которую направлена рекламная кампания того или иного товара/услуги. За счет постоянного развития маркетинга происходит «смещение акцентов» коммуникационной кампании предпринимателя в наиболее развитое информационное поле. Ключевым трендом сегодня является виртуальная среда, на которую ориентирован рекламодатель в коммуникационной активности.

Маркетинговые коммуникации современной компании не могут существовать без электронных каналов коммуникации (Интернет, мобильные технологии, телефония) и информационных систем (CRM, личные кабинеты клиентов, системы бронирования заказов). Каждый из этих каналов и инструментов открывает множество возможностей для бизнеса.

Актуальность темы ВКР состоит в том, что использование правильного подхода к построению системы маркетинговых коммуникаций в Интернете позволит не только снизить давление со стороны конкурентов, но и увеличить спрос на товары (услуги) собственной компании.

Интернет-маркетинг – это маркетинг прямого отклика. Инструменты интернет-маркетинга позволяют компании на регулярной основе смотреть статистику посещения сайта, быстро реагировать на запросы, анализировать их, подстраиваться под новые изменения, корректировать свою рекламную кампанию.

Для потребителя подобный маркетинг достаточно удобен, так как каждый может удаленно подобрать для себя нужный товар/услугу, найти необходимую информацию с минимальными издержками и экономией времени. Сегодня многие организации, даже государственные учреждения, предлагают решение ряда вопросов онлайн. Например, можно обратиться за консультацией к врачу удаленно, записаться на прием, просмотреть результаты анализов.

За счет внедрение эффективной рекламной кампании интернет-маркетинг позволяет сэкономить не только время компании, но и избежать больших финансовых вложений. Прежде всего, сравнивая интернет-маркетинг с иными медиаресурсами, отметим, что он позволяет выйти на рынок с минимальными затратами, в отличии от традиционных методов маркетингового продвижения. Интернет-маркетинг позволяет отразить реальную, четкую картину по статистике кликов, переходов, заинтересованности потребителя в товаре.

В рамках настоящего исследования рассмотрены инструменты интернет-маркетинга, при помощи которых происходит продвижение. Отметим, что на сегодняшний день их число значительно возросло, относительно даже 2021 года.

Объектом исследования является юридическое название: ООО «Кушать надо вкусно и полезно, а не как сейчас в магазинах. Франчайзинг», фирменное название: ««Жизньмарт»».

Предметом в выпускной квалификационной работе выступают организационно-экономические отношения, складывающиеся в процессе управления системой маркетинговых коммуникаций компании ООО «Кушать надо вкусно и полезно, а не как сейчас в магазинах. Франчайзинг» в Интернете.

Цель выпускной квалификационной работы – совершенствование системы управления маркетинговыми коммуникациями компании в интернете компании ООО «Кушать надо вкусно и полезно, а не как сейчас в магазинах. Франчайзинг».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

* систематизировать теоретические аспекты управления маркетинговыми коммуникациями в интернете и описать методы исследования данной системы;
* провести организационно-управленческую характеристику ООО «Кушать надо вкусно и полезно, а не как сейчас в магазинах. Франчайзинг»;
* проанализировать конкурентную среду компании;
* дать оценку внутренней системы управления маркетинговыми коммуникациями в интернете;
* разработать мероприятия по совершенствованию системы управления маркетинговыми коммуникациями в интернете.

Информационная база исследования – труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам управления маркетинговыми коммуникациями в интернете, ресурсы Интернет, статьи в специализированных журналах по маркетингу и менеджменту, документация компании по вопросам сбыта, первичные данных собранные автором.

Методы исследования: анализ, сравнение, аналогия, комплексный подход, статистические методы, многоугольник конкурентоспособности, SWOT-анализ, PEST-анализ.

В первой части работы представлены теоретические аспекты управления маркетинговыми коммуникациями в интернете. Рассмотрены этапы организации маркетинговых коммуникаций, дана характеристика системы управления маркетинговыми коммуникациями, определены методы и оценка эффективности управления маркетинговыми коммуникациями в интернете.

Вторая часть работы содержит анализ системы маркетинговых коммуникаций на примере компании ООО «Кушать надо вкусно и полезно, а не как сейчас в магазинах. Франчайзинг». В работе представлена организационно-управленческая характеристика компании, проведен анализ конкурентной среды на рынке, исследована система маркетинговых коммуникаций ООО «Кушать надо вкусно и полезно, а не как сейчас в магазинах. Франчайзинг», подведены итоги по анализу методом SWOT.

В третьей части работы даются рекомендации по управлению маркетинговыми коммуникациями для компании ООО «Кушать надо вкусно и полезно, а не как сейчас в магазинах. Франчайзинг». Разработана рекламная кампания, представлен медиаплан и проведена оценка эффективности приложенных мероприятий.

Выпускная квалификационная работа имеет структуру: введение, три главы, заключения и списка использованных источников.

В ВКР содержится 12-рисунков, 12 таблиц, 46 источников научной литературы, 3 приложения.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

# 1.1 ЭТАПЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

В рамках маркетинговых коммуникаций реклама является наиболее эффективным инструментом продвижения, формируя коммуникативную функцию. Вне зависимости от того, насколько компания заинтересована в маркетинговых коммуникациях, она будет применять рекламу. Это может быть выражено в простом уведомлении покупателя об изменении цен или условий на реализацию товара. С другой стороны, реклама может охватить весь спектр, включая методы и средства для ее продвижения. Рекламная кампания для эффективной работы должна быть реализована в соответствии с программой маркетинга, разработанной под потребителей товара, занимающих конкретную нишу рынка для того, чтобы получить отклик на продукции, и определить, в каком направлении производителю разрабатывать стратегические и тактические задачи.

В грамотно отлаженном режиме рекламная стратегия компании функционирует без дополнительных вложений и усилий: за счет предыдущего опыта, прогнозирования последующих действий, контроля рыночной ситуации и при отсутствии «промахов». Следовательно, правильно заданная траектория рекламной кампании будет занимать минимальное количество времени за счет цикличных трансляций и публикаций.

В современном мире, где интернет играет ключевую роль в продвижении товаров и услуг, важно использовать маркетинговые коммуникации для привлечения новых потребителей и стабильных продаж. Рекламные кампании важны в таких случаях, как [6, с. 14]:

* выход на новые рынки (предложения продукции любым новым для предприятия категориям потребителей);