



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Информационные технологии и системы безопасности

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(Бакалавр)

На тему Внедрение перспективных коммуникативных технологий на
предприятии, выпускающем корабельное вооружение

Исполнитель Логинова Елизавета Вадимовна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель доктор военных наук, профессор
(ученая степень, ученое звание)

Байков Евгений Александрович
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой

(подпись)

доктор технических наук, профессор
(ученая степень, ученое звание)

Бурлов Вячеслав Георгиевич
(фамилия, имя, отчество)

«__» _____ 2023 г.

Санкт-Петербург
2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	6
1.1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА	6
1.2. МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ЧАСТЬ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА	11
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ И ДИАГНОСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «ВОСТОЧНАЯ ВЕРФЬ».....	25
2.1. КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ И ЕЕ ОСНОВНЫЕ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ	25
2.2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ	32
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ВНЕДРЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В АО И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ	38
3.1. КОМПЛЕКС МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	38
3.2. ВЛИЯНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРЕДЛОЖЕННЫХ РЕКОМЕНДАЦИЙ НА ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	62

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы заключается в том, что современный бизнес не может существовать без эффективной маркетинговой стратегии. Это особенно важно для предприятий, выпускающих корабельное вооружение, которые работают в условиях ожесточенной конкуренции и быстро меняющейся технологической базы.

В основе коммуникационных технологий лежит обмен информации. Основная роль предприятия в области коммуникативной политики - следовать актуальным тенденциям окружающей среды и строить свою политику основываясь на предпочтениях целевой аудитории. Чтобы предприятие могло вести конкурентную борьбу, уже недостаточно просто создать качественный продукт или услугу, необходимо уделять большое внимание потребительским интересам и следовать коммуникативной политике.

Внедрение перспективных коммуникативных технологий на предприятии является важным шагом к улучшению маркетинговой стратегии и повышению конкурентоспособности, что позволяет установить связь с целевой аудиторией, продвигать товары или услуги и укреплять позиции компании на рынке.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является предприятие, выпускающее корабельное вооружение АО «Восточная верфь».

Предметом исследования является коммуникативная деятельность предприятия АО «Восточная верфь».

Цель выпускной квалификационной работы - обоснование и разработка комплекса маркетинговых коммуникаций с использованием цифровых технологий для предприятия, выпускающего корабельное вооружение.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать теоретические положения маркетинговых коммуникаций и определить особенности их применения в условиях становления цифровой экономики;
- произвести анализ и диагностику деятельности АО «Восточная верфь»;
- проанализировать маркетинговую коммуникативную деятельность предприятия;
- разработать комплекс рекомендаций по совершенствованию маркетинговых коммуникаций компании на основе использования современных цифровых технологий;
- оценить влияние предложенных рекомендаций на основные показатели экономической деятельности предприятия.

В качестве научно-методической базы использовались методы:

- методы теоретического исследования;
- эмпирические методы (сравнение, наблюдение, анализ документов);
- математические методы (статистические);
- экспертные методы прогнозирования.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы являются научные статьи, журналы, рыночные исследования, материалы объекта исследования, учебно-методическая литература, бухгалтерская и статическая отчетность объекта исследования, статьи периодических печатных изданий, интернет-ресурсы, а также данные учета и отчетности АО «Восточная верфь».

Практической значимостью исследования является разработка комплекса рекомендаций по совершенствованию коммуникативной деятельности компании с использованием цифровых технологий, которые позволят повысить эффективность финансовых результатов, а также поспособствуют узнаваемости компании на рынке.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

В первой главе работы рассмотрены теоретические основы комплекса маркетинга, маркетинговая коммуникативная деятельность как часть комплекса маркетинга.

Во второй главе представлена общая характеристика предприятия АО «Восточная верфь», оценено финансово-экономическое состояние предприятия, проанализирована маркетинговая коммуникативная деятельность предприятия.

В третьей главе предложены рекомендации по совершенствованию коммуникативной деятельности предприятия на основе использования современных цифровых технологий и оценено влияние их реализации на основные показатели экономической деятельности предприятия.

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА

С развитием рыночной экономики в России, роль маркетинга в функционировании компаний на рынке значительно возрастает. Каждый бизнес имеет свои уникальные цели и задачи, и для их достижения необходимо тщательно изучать окружающую среду, разрабатывать эффективную стратегию и тактику. Бизнес не может существовать в изоляции, он всегда подвержен влиянию внешних и внутренних факторов, поэтому, маркетинг играет ключевую роль на всех этапах жизненного цикла бизнеса.

Маркетинг состоит в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей. Одно из кратчайших определений звучит так: «Маркетинг – это прибыльное удовлетворение потребностей» [5].

Маркетинг – это собирательный термин для обозначения совокупности процессов создания, организации, продвижения и предложения товаров или услуг потребителям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации (от англ. marketing «рыночная деятельность»).

Другими словами, это деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли [2].

В юридическом смысле, маркетинг — это управление рынком со стороны поставщиков и заказчиков товарной продукции (в том числе потенциальных поставщиков и заказчиков) в части возмездных переуступок прав собственности на неё [3].

Маркетинг применяется независимо от степени развития рыночных отношений и функционирует как реальная система, связывающая внутреннюю и внешнюю деятельность организации и координирующая взаимодействие со всех сторон, входящих в систему производства и сбыта товаров и услуг [4].

Маркетинговая стратегия является ключевым фактором в успехе бизнеса на рынке. Она определяет, как товар или услуги будут представлен клиентам, как успешно компания сможет привлечь и удержать потребителей. Эффективная маркетинговая стратегия может увеличить прибыль и укрепить позиции компании на рынке.

Маркетологам приходится решать множество различных вопросов от цен, мест продажи продукции, свойств новых товаров до составления текста на упаковке и ее цвета. Решения каждого маркетолога разделяются на десять типов маркетинговой «сущности»: материальные блага (товары), услуги, впечатления (опыт), события, личность, места, собственность, организация, информация и идеи [5].

Для понимания смысла каждого типа направления работы маркетологов необходимо рассмотреть их более детально.

- Материальные блага (товары) почти во всем мире составляют основную часть производственной и маркетинговой деятельности.
- Услуги. Сфера услуг играет все более важную роль по мере развития экономики. В современной американской экономике стоимостное соотношение между товарами и услугами составляет 1:2.
- События. Компании принимают активное участие в периодически повторяющихся событиях, таких как крупные специализированные выставки, художественные представления, юбилеи компаний.
- Впечатления (опыт). Организация представления различных товаров и услуг позволяет организациям или частным лицам приобретать, демонстрировать и продавать на рынке конкретные впечатления.
- Личности. Одним из значимых рынков становится рынок знаменитостей. Артисты, музыканты, художники, руководители компаний, врачи, известные юристы, финансисты и другие профессионалы извлекают для себя выгоду на рынке знаменитостей.

- Места. На сегодняшний день различные места, такие как города, регионы или целые страны активно конкурируют между собой за привлечение туристов, предприятий, центральных офисов компаний и новых жителей самые разные «места»: города, регионы и целые страны.
- Собственность представляет собой недвижимое имущество и финансы (акции и облигации). Собственность продается и покупается, следовательно, не может качественно функционировать без реализации маркетинговой деятельности.
- Организации активно работают над созданием сильного, позитивного и уникального образа в сознании своих потенциальных клиентов. Высокая репутация для общественности является одним из главных слагаемых за аудиторию и финансирование.
- Информация. Информацию можно создавать и продавать на рынке точно так же, как и любой другой товар. Ведь именно ее предоставляют школы и университеты, ее приобретают и оплачивают родители, студенты и различные сообщества.
- Идеи. На любом рынке у каждого рыночного предложения есть ядро того, что вы предлагаете - основная, фундаментальная идея. Товары и услуги выступают для клиентов в качестве платформы для приобретения идей или прибыли.

Специалисты разработали множество видов маркетинга для предпринимательской деятельности компаний.

Основными видами маркетинга являются следующие:

- классический маркетинг;
- комплексный маркетинг;
- конкурентный маркетинг.

Все вышеперечисленные виды маркетинга определенным образом взаимосвязаны. Для полного понимания каждого из них необходимо более детальное изучение.

Классический маркетинг – это концепция, основанная на информации о потребителях продукции. Чем больше данных о клиенте, таких как уровень дохода, возраст потребителя и т.д., тем больше возможностей влияния на данную группу. Классическая концепция используется для продвижения конкретного товара. На сегодняшний день данный вид маркетинга постепенно исчезает. Более глобальную роль играет следующая концепция.

Комплексный маркетинг - это набор контролируемых маркетинговых факторов. Комплексный маркетинг является более актуальной и современной бизнес-стратегией, которая включает в себя все доступные методы и факторы маркетинга для увеличения продаж. В отличие от классического маркетинга, комплексный подход позволяет учитывать все аспекты взаимодействия с покупателем и создавать более эффективные маркетинговые кампании.

Возможности комплексного маркетинга для удобства разделены на несколько групп:

- Продукты или услуги. Количество действий напрямую зависит от типа предлагаемого продукта.
- Стоимость. Это цена, которую потребители готовы потратить на приобретение товара или услуги.
- Методы распространения. Различные действия, обеспечивающие доступ предлагаемой продукции целевого сегмента потребителей.
- Методы стимулирования. Деятельность компании, направленная на распространение информации о преимуществах предлагаемого ею продукта или услуги.

Конкурентный маркетинг предполагает ряд действий по созданию бизнеса, который будет более успешным, чем у конкурентов.

Главными элементами конкурентного маркетинга являются:

- Контент. В настоящее время на рынке товаров и услуг выигрывает тот, кому удастся донести информацию до потенциальных потребителей в

кратчайшие сроки. Необходимо регулярно напоминать им о вашей компании с помощью рекламных кампаний.

- Работа с потребителями. Это концепция, которая помогает построить наиболее слаженные отношения с клиентами компании.
- Информационные поводы или атаки. Конкурентный маркетинг помогает бизнесу к внешним атакам. К ним относятся черный пиар, неправдивая информация и так далее. Важно знать, чтолибо выатакуете конкурентов первыми, либо следует быть готовым к отражению их атак [14].

Содержание маркетинга можно также определить и по его функциям. Функции маркетинга — это комплекс мероприятий различных видов деятельности, связанных с исследованием рынка, развитием ассортимента продукции, формированием каналов сбыта, проведением рекламы и стимулированием продажи, а также с управлением и контролем.

Функции маркетинга можно распределить на четыре группы:

1. Аналитические — изучение рынков, потребителей, структуры товаров, конкурентов, а также анализ внутренней среды предприятия.
2. Производственные — организация производства и материально-технического снабжения, внедрение новых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности выпускаемой продукции.
3. Распределительно-сбытовые — организация каналов распределения, транспортных и складских систем, проведение товарной и ценовой политики, реклама.
4. Управленческие — планирование на тактическом и стратегическом уровне, оптимизация процессов, информационное обеспечение и управление маркетингом.

1.2. МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ЧАСТЬ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Маркетинговые коммуникации представляют собой совокупность мероприятий, направленных на эффективную передачу информации о продукте или услуге компании целевой аудитории

Инструменты маркетинговых коммуникаций занимают ключевую роль в маркетинговой системе компании. Эффективность применения этих инструментов максимально важна для бизнеса, поэтому данную часть маркетинговой функции часто рассматривают как маркетинг в целом. Это отчасти понятно, поскольку продвижение определяет большую часть деятельности организации. Такие ежедневные бизнес-задачи, как обеспечение продаж, запуск новых продуктов, выход на новые рынки и брендинг — почти на все 100% зависят от качества исполнения комплекса маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации — это связи, образуемые фирмой с контактной аудиторией (потребители, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, пропаганда, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, а также неформальные источники информации в виде молвы и слухов и др. [9].

Сложность взаимодействия с потребителями в среде с множеством отвлекающих, переключающих внимание факторов предполагает, что мы должны говорить не о применении целых систем маркетинговых коммуникаций, а не о применении отдельных инструментов.

Рассмотрим маркетинговые коммуникации, или систему маркетинговых коммуникаций, подробнее. Она включает в себя следующий набор элементов (рис. 1.1).

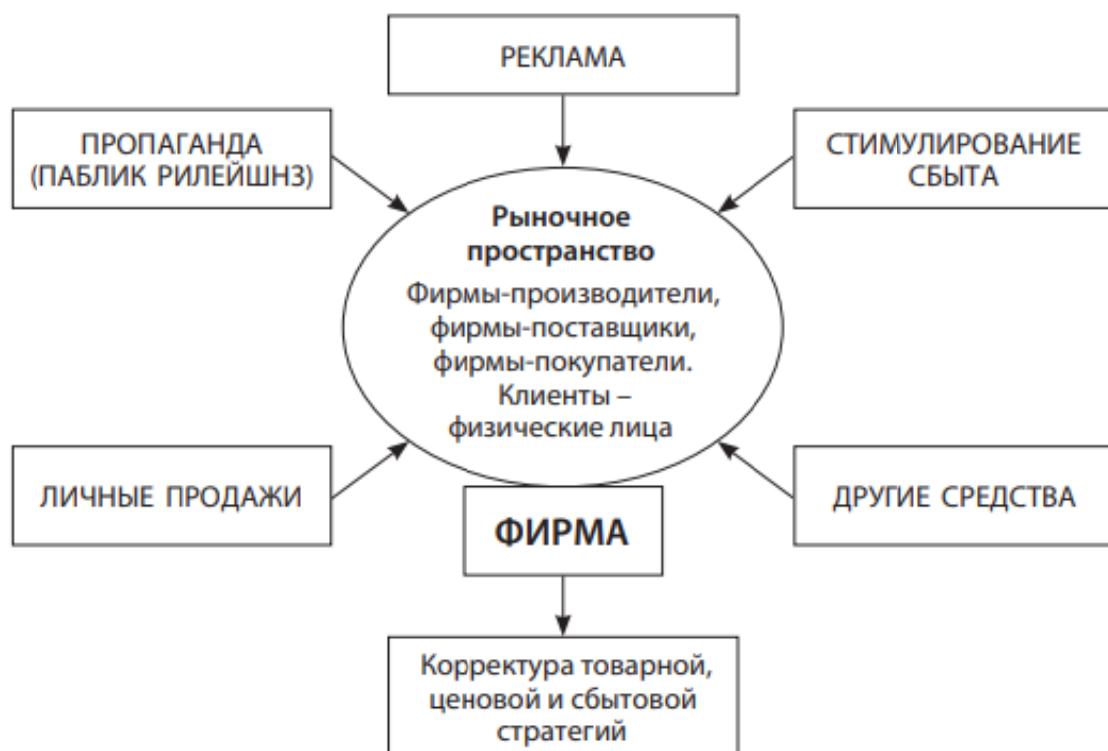


Рис. 1.1. Система маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации можно разделить на массовые и индивидуальные.

Благодаря маркетинговым коммуникациям можно широко охватить целевой сегмент рынка путем использования в качестве средства передачи информации объявления, которые можно разместить в самых различных средствах массовой коммуникации (средства массового информирования, реклама в транспорте, наружная реклама на фасадах зданий, в магазинах и т. п.). Массовые коммуникации включают в себя рекламу, стимулирование конечного покупателя и связи с общественностью [7].

Индивидуальные коммуникации предоставляют возможность лично взаимодействовать с потенциальными клиентами. Они служат для представителей компании средством передачи информации покупателям, а выступление представителя функционирует как информационное сообщение. Индивидуальные коммуникации включают в себя личные продажи, прямой маркетинг, работу промоутеров в местах продаж и т. п.

Реклама понимается как специально оплачиваемая деятельность, направленная на привлечение внимания потенциальных потребителей к товарам или услугам конкретного производителя, посредника или дистрибьютора, включая содержание, побуждающее к их приобретению и использованию. Рекламная деятельность осуществляется за счет рекламодателя, под его торговой маркой и используется для распространения информации, влияющей на формирование у потребителей положительного мнения о компании, ее поведении, мотивах и т.д. Реклама характеризуется социальным воздействием, способностью влияния путем многократного повторения обращения, внушительностью и безличным характером.

С точки зрения направленности реклама может быть:

- информативной;
- сравнительной;
- напоминающей;
- подкрепляющей

Реклама может быть представлена в виде аудиовизуальных сюжетов (видеоклипов), графических или фотографических изображений, звуковых дорожек и т.п. Таким образом, средствами распространения или медиаканалами могут быть телевидение, радио, газеты, журналы, интернет, поверхности наружной и внутренней рекламы и т.д.

Пропаганда (паблисити) – безличное, неоплачиваемое, свободное распространение информации о компании и система связей с общественностью (паблик рилейшнз). Ее цель состоит в создании положительного образа продавца или производителя среди потенциальных клиентов и формировании доверия к компании, ее деятельности, руководству и продукции. Для этого используются статьи о компании или товаре, размещаемые в серьезных изданиях, кино- и видеофильмы, пресс-конференции, профессиональные выставки, благотворительные акции, презентации и регулярная публикация отчетов о коммерческой активности предприятия. Поскольку они имеют такой же охват,

как и рекламные объявления, но для аудитории они не кажутся столь навязчивыми, то лучше воспринимаются людьми.

Личная продажа – это непосредственное устное предложение продукции потенциальным покупателям взаимодействие с потребителем, основанное на персонализированных предложениях, сформированных на основе собранных знаний о потребительском поведении целевого сегмента. Личные продажи особенно эффективны на стадии формирования предпочтений покупателей и при заключении сделок. Это связано с тем, что такие продажи обладают индивидуальным эмоциональным характером и характером воздействия, что способствует лучшей ответной реакции и выстраиванию более близких взаимоотношений.

Стимулирование сбыта связано с использованием различных средств стимулирующего характера, направленных на ускорение и увеличение ответной реакции рынка. К ним относится стимулирование потребителей – распространение образцов, использование купонов и предложения о возврате денег. Скидки, бонусы, кредитные предложения и демонстрация также являются стимулами. Можно также использовать совместную рекламу, выдачу премий, конкурсы дилеров. Важно также стимулировать и собственный торговый персонал.

Выделяют следующие виды стимулирования сбыта[11]:

- поддержка производителей — продвижение собственных внутренних и внешних служб компании, поощрение наиболее продуктивных сотрудников, мотивация работы менеджеров этих служб, увеличение объема продаж путем активизации процесса внутреннего и внешнего бенчмаркинга между сотрудниками, в функции которых входит продвижение товара.
- содействие посреднику — помощь посредникам в достижении их целей, таких как содействие увеличению объема продаж, максимизации объема партий продукции при размещении заказов и оформлении контрактов на

поставку; продвижение передового опыта обмена и сокращение колебаний во времени при приеме заказов от посредников.

- содействие потребителю направлено на представление новых товаров или услуг, убеждение потребителя в необходимости покупки, увеличение товарной массы, покупаемой одним посетителем или клиентом; поощрение непрерывности покупки и уменьшение сезонных нарушений в покупке продукции.

К другим средствам маркетинговых коммуникаций могут быть отнесены: прямой (интерактивный) маркетинг; спонсоринг; брендинг; косвенная информация, слухи и т. п.

Прямой (интерактивный) маркетинг имеет отдельную подсистему – маркетинг прямых отношений, целью которых является установление прямого контакта с клиентами компании и поддержание постоянных отношений.

Выделяют следующие основные формы прямого маркетинга:

1. Директ-мейл - это метод прямого маркетинга, при котором почтовые материалы (письма, реклама, образцы, брошюры и т.д.) рассылаются потенциальным клиентам. При этом используются специально отобранные списки рассылки или базы данных потребителей, основанные на информации о наиболее вероятных или текущих покупателях конкретных товаров или услуг.
2. Маркетинг по каталогам – это метод продажи товаров или услуг, в котором продавец реализует свою продукцию посредством распространения специальных каталогов, они могут быть как в печатном, так и в электронном виде. Эти каталоги могут распространяться посредством почтовых отправлений или передачи лично. Потребитель, может ознакомиться с предлагаемой продукцией и услугами, которые размещены в каталоге, выбрать подходящий и сделать заказ.
3. Телемаркетинг – это способ продажи, который использует телефонную сеть для установления прямого контакта с потенциальными клиентами.

Информацию о предлагаемых товарах покупатели получают на основе теле- и радиорекламы, прямой почты, торговли по каталогам и используют для заказа бесплатные номера телефонов, которые предоставляют компании.

4. Телевизионный маркетинг – это метод продажи товаров и услуг непосредственно через телевидение, который может включать в себя рекламу прямого отклика (с возможностью получения льготных условий для покупателей, сделавших заказ в числе первых) и использование специальных телевизионных каналов для продажи доступных товаров по выгодным ценам непосредственно у потребителей дома.
5. Электронная торговля – прямой маркетинг через двухканальную систему, которая связана кабельной или телефонной линией потребителей с электронным каталогом продавца. Потребитель осуществляет связь с продавцом, используя специальный пульт управления, подключаемый к телевизору, или персональный компьютер.

В последнее время получили массовое распространение новые разновидности прямого (интерактивного) маркетинга: мобильный маркетинг и интернет-маркетинг.

Мобильный маркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг предприятия с помощью средств мобильной связи.

Основные технологии, используемые в мобильном маркетинге:

- SMS-рассылки;
- MMS-рассылки - текстовые или мультимедийные сообщения, содержащие фотографии, видео, музыку, ссылки и т.д.;
- голосовое меню, которое позволяет позвонившему клиенту говорить с автоответчиком, чтобы получить информацию по интересующим темам, сделать заказ, узнать об акциях, скидках и мероприятиях;
- технологии получения из Интернета уведомлений и оповещений;

- массовая рассылка интерактивных сообщений через терминалы сотовых операторов;
- рекламный мобильный контент и др.

Мобильный маркетинг – это целевой инструмент продвижения товаров или услуг. И мобильным, и телефонный маркетинг используют возможности телефонии для установления прямого контакта с потребителями через специально созданную базу данных. Это означает, что реклама и продвижение направлены на целевую аудиторию. Мобильный маркетинг объединяет все различные каналы связи, доступные в телефоне (SMS, интерактивный интернет, приложения) [13].

Цели мобильного маркетинга следующие:

- Повысить узнаваемость бренда и его продвижение.
- Стимулировать продажи, поощрять участие в рекламных акциях и создавать потребительский спрос в соответствии с потребностями и возможностями клиентов.
- Формировать имидж предприятия путем рассылки приглашений в магазины и на мероприятия, акции и распродажи.
- Информировать потребителей о качестве, дизайне и назначении продукции.
- Информировать о деятельности и новостях компании.
- Организовывать беседы с другими покупателями о продукции и получать обратную связь.

Преимущества мобильного маркетинга:

- Низкая стоимость контакта с целевым потребителем.
- Краткое время отклика.
- Возможность отправлять только персонализированные предложения.
- Возможности для дальнейшего взаимодействия с потребителями.
- Лояльность потребителей к данному виду рекламы, которая не воспринимается как спам.

- Возможность охватить более широкую аудиторию, чем традиционный интернет - маркетинг (медийная реклама, баннеры и объявления на форумах и сайтах) [11].

SMS-рассылка являются наиболее широко используемым и наиболее эффективным методом продвижения в современных реалиях. Основными преимуществами SMS-маркетинга являются: более широкий спектр использования, мгновенный охват большого количества потребителей, гарантия передачи наибольшего количества информации пользователям и их менеджерам, более низкая стоимость и т. д. [6].

Интернет-маркетинг – это совокупность различных маркетинговых методик, технологий и инструментов, использующих все аспекты традиционного маркетинга в Интернете для продажи товаров и услуг клиентам и управления взаимоотношениями с ними.

Интернет-маркетинг включает в себя следующие элементы:

- интернет-продажи (интернет-магазины и электронные каталоги);
- разработку и использование веб-сайтов в целях маркетинга;
- рекламу и публичных релейшнз в сети; поисковый маркетинг;
- продвижение в социальных сетях;
- вирусный маркетинг;
- прямой маркетинг с использованием e-mail;
- интернет-брендинг и др.

Преимущества интернет - маркетинга перед классическим маркетингом:

- Интернет-маркетинг очень персонализирован. В то время как традиционный маркетинг ориентирован на массовое потребление, Интернет учитывает предпочтения каждого и предлагает индивидуальное взаимодействие.
- Интернет-маркетинг является интерактивным видом маркетинга. Потенциальные потребители могут участвовать в ряде бизнес-процессов, таких как заполнение анкет, улучшение репутации компании через

отзывы потребителей и привлечение новых клиентов. Существующие веб-страницы в Интернете также позволяют клиентам размещать заказы и оплачивать покупки.

- Интернет-маркетинг характеризуется обилием информации. Можно отслеживать количество посетителей страницы в интернете, оценивать эффективность рекламы и анализировать конкурентную среду.
- Интернет-маркетинг позволяет выделять из всей имеющейся аудитории только целевую и показывать рекламу именно ей.

Таким образом, выход компании в Интернет позволяет сократить производственные и рекламные издержки, а также более точно и эффективно анализировать предпочтения потребителей.

Все клиенты ожидают быстрого ответа компании. Интернет помогает поддерживать долгосрочные отношения с клиентами и является более экономически эффективным, чем привлечение новых клиентов [12].

Спонсоринг можно объяснить как систему взаимовыгодных отношений между спонсором и спонсируемой стороной, регулируемых договорными условиями.

Спонсоры помогают спонсируемому предприятию достичь определенных целей материальными или финансовыми средствами. В то же время спонсируемая компания обязуется способствовать созданию и развитию успеха фирмы-спонсора и достижению ее маркетинговых целей.

Целями мероприятий спонсоринга могут быть:

- достижение и сохранение контактов, взаимодействие с конкретными целевыми группами;
- повышение уровня популярности компании;
- создание имиджа компании или товару.

Брендом можно понять как образное слияние отдельных впечатлений в общий и устойчивый образ предприятия, общее потребительское восприятие продукта (от англ. brand – клеймо; марка; производить впечатление). Бренд

представляется как образ, в котором маркапредставляемого товара (услуги)выделяется покупателем среди конкурентов.

С классической точки зрения, понятие «бренд» изначально возникло из понятия «продукт» и указывало на принадлежность товара конкретному производителю. Сегодня это понятие имеет двойное толкование и двойственность восприятия.

С точки зрения продавца, бренд – это название, дизайн, символ или любая другая характеристика, которая идентифицируетпродукт/услугу на рынке и выгодно выделяет его от продуктов, принадлежащих другим компаниям. Продукты также являются частью концепции «бренда».

С точки зрения потребителя бренд рассматривается какнабор физических и эмоциональных ощущений, которые делают потребление продукта и взаимодействие с ним желательным и приятным, основываясь на его восприятии элементов потребления, идентификации, продвижения, распределения и ценообразования продукта.

Деятельность по разработке, внедрению и управлению брендом называется брендингом.

Брендинг – это систематизированный процесс создания и развития бренда, обоснования его имиджа, позиционирования, формирования серии потребительских впечатлений, возникающих в результате взаимодействия с брендом или продуктом, продвижения бренда на рынке путем мониторинга отношения потребителей к бренду и модификации продукта или бренда в соответствии с ожиданиями потребителей [8].

Осуществление брендинга происходит с помощью определенных приемов, методов и способов, которые не только доносят разработанный бренд до покупателя и создают образ бренда продукта в сознании покупателя, но и помогают покупателю воспринимать функциональные и эмоциональные элементы продукта. В этих рамках брендинг помогает ускорить принятие покупателями решений о выборе и покупке товара.

Основными характеристиками бренда являются:

- содержание бренда;
- выраженные покупателями или потенциальными клиентами функциональные и эмоциональные ассоциации;
- словесная часть марки или словесный товарный знак;
- визуальный образ марки, который формируется в восприятии покупателя благодаря рекламе;
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда;
- стоимость продукции;
- степень продвинутости бренда;
- степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментах;
- обобщенная совокупность индивидуальных признаков характеризующих бренд.

К элементам идентификации бренда можно отнести:

- дизайн товара;
- свойства товара, уникальные качественные характеристики;
- марочное название, марочный знак, логотип, товарный знак;
- упаковка;
- корпоративный рекламный слоган;
- корпоративный рекламный образ;
- фирменные цвета;
- определенная стиль рекламных объявлений;
- стиль оформления точек продаж;
- цена по сравнению с конкурирующими товарами;
- система дистрибуции (используемые типы торговых точек);
- фирменная одежда персонала;
- стиль обслуживания и принятые стандарты общения с покупателями и т. д.

Соответственно, рационально и всесторонне определив ключевые характеристики продукта и умело используя правильные инструменты, описанные выше, обычный продукт может стать брендом, что и определяет смысл брендинга. Следует отметить, что не все торговые марки могут стать брендами. Для этого торговая марка должна быть признана на рынке и пользоваться доверием покупателей.

Эффективность маркетинговых коммуникаций можно поделить на следующие уровни по объекту влияния на результат:

- экономическая ценность, которая определяется отношением дополнительного дохода, полученного в результате проведения маркетинговой кампании, к общим затратам на ее проведение;
- коммуникативная ценность характеризуется степенью проникновения передаваемого сообщения в целевой сегмент, т.е. осведомленность о бренде и понимание переданной информации;
- поведенческая ценность выражается коэффициентом конверсии, средним размером чека, частотой покупок.

В данной главе были рассмотрены теоретические аспекты маркетинга. Маркетинг – это собирательный термин для выражения совокупности процессов создания, организации, продвижения и представления товара потребителям и регулирования выгодных для компании взаимоотношений с клиентами.

Специалистам в сфере маркетинга необходимо решать множество задач, разделенных на 10 типов»: материальные блага (товары), услуги, впечатления (опыт), события, личность, места, собственность, организация, информация и идеи.

Основными видами маркетинга являются: классический, основанный на информации о покупателях, комплексный, основанный на объединении всех методов для увеличения продаж конкурентный, направленный на анализ конкурентов на рынке.

На основании анализа теоретических данных, были сделаны выводы, что важную роль, в развитии системы маркетинга на любом предприятии, занимает развитие коммуникативной деятельности. Маркетинговые коммуникации – это связи между компанией и контактными аудиториями.

Следует подчеркнуть, что роль систем маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает, в том числе и в области военно-морского вооружения. Задача состоит в том, чтобы правильно поставить цели и выбрать именно те инструменты и методы, которые окажут реальное влияние на бизнес. Развитие коммуникационной деятельности в компании приводит к приобретению новых клиентов, значительно увеличивает прибыль компании, повышает ее конкурентоспособность и узнаваемость бренда.

В качестве основных инструментов маркетинговых коммуникаций для выбранного предприятия предлагаются: реклама, PR, стимулирование сбыта, интерактивный (прямой) маркетинг и брендинг.

Эффективность маркетинговой стратегии оценивают по 3 уровням влияния на результат: экономическая, коммуникативная и поведенческая ценность.

Все формы интерактивного маркетинга, такие как интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, прямой почтовый маркетинг (директ-мейл) и маркетинг по каталогам, становятся все более популярными с развитием информационных технологий.

Интернет-маркетинг помогает наладить эффективную коммуникацию с целевыми пользователями. Мобильный маркетинг, как новый и эффективный элемент продвижения товаров и услуг компании, устанавливает интерактивную связь с целевой аудиторией. Маркетинг по почте (директ-мейл) относится к методам коммуникации с использованием рассылки материалов с помощью email-почты. Маркетинг каталогов предполагает распространение каталогов в печатных и электронных СМИ.

Преимущества интернет-маркетинга заключаются в высокой степени персонализации общения с клиентами, охвате большой аудитории, ускорении взаимодействий между компанией и клиентом и, главное, минимальные финансовые затраты

Именно эти меры являются наиболее эффективными и действенными для улучшения финансово-экономического положения предприятия АО «Восточная верфь».

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ И ДИАГНОСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «ВОСТОЧНАЯ ВЕРФЬ»

2.1. КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПАНИИ И ЕЕ ОСНОВНЫЕ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Акционерное общество «Восточная верфь»- российское судостроительное предприятие, расположенное в городе Владивосток, до 1994 года называлось Владивостокский судостроительный завод.

Виды деятельности.

Основной вид деятельности по Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности - строительство кораблей, судов и плавучих конструкций, а также оснащение кораблей, судов и плавучих платформ в ходе строительства различным корабельным вооружением и оборудованием, в том числе радиоэлектронными и МИС.

Дополнительные виды деятельности:

- Лесозаготовки
- Распиловка и строгание древесины
- Производство шпона, фанеры, деревянных плит и панелей
- Производство сборных паркетных покрытий

Руководство:

Главный инженер — Анатолий Дороговцев.

Генеральный директор — Игорь Иванович Мирошниченко, с 2015 года — Олег Борисович Сиденко, с 2020 года - Сергей Николаевич Баканев.

Предприятие было создано в 1952 году для производства малотоннажных судов из немагнитных материалов для нужд Тихоокеанского флота и пограничных сил Дальневосточного региона СССР таких как военные катера и минные тральщики. В 1994 году предприятие было реорганизовано в акционерное общество. С 1950-х по 2000-е годы компания построила более 400 судов для ВМФ, пограничных сил и рыболовецких организаций. Более 30

единиц военной техники, включая торпедные катера, ракетные катера и базовые минные тральщики, построенные на данном предприятии, были экспортированы в восемь стран мира (Вьетнам, Куба, Китай, Индонезия, Эфиопия, Гвинея, Ирак, Йемен).

За годы работы предприятием построено свыше 400 кораблей для Тихоокеанского флота и морских пограничных сил, а также судов для рыбопромысловых организаций Дальнего Востока.

Генеральный директор организации акционерное общество "Восточная верфь" Зубахин Олег Викторович.

Основным заказчиком является федеральное государственное казенное учреждение "Войсковая часть 55056".

Основное направление деятельности предприятия:

- строительство кораблей для Тихоокеанского флота, Морских пограничных сил ФСБ России и на экспорт;
- строительство рыбопромысловых, транспортных и вспомогательных судов;
- ремонт кораблей Тихоокеанского флота и морских пограничных сил ФСБ России;
- ремонт рыбопромысловых и вспомогательных судов
- переоборудование судов.

Также дополнительно предприятие занимается лесозаготовками, производством готовых текстильных изделий, кроме одежды.

В 2021 году Восточная верфь сдала два погранично-сторожевых корабля и судно-краболовов проекта 03141. Спущено на воду судно-краболов "Аян"

В 2020 году Восточная верфь продолжила работы по строительству судов-краболовов проекта 03141. Были сданы два плавучих металлических причала проекта ПМ61-М, строящихся по контракту с Министерством обороны РФ. В этом же году на воду спустили шестой противодиверсионный катер проекта 21980 "Грачонок".

В 2019 году Восточная верфь приступила к строительству краболовных судов. Так же в этом году со стапелей верфи сошел малый морской танкер проекта 03182 "Михаил Барсков". Корабелы Восточной верфи заложили первый краболов проекта 03141, который строится на Дальнем Востоке в рамках государственной программы "квоты в обмен на инвестиции".

В 2018 году на Восточной верфи заложили малый морской танкер "Борис Аверкин" проекта 03182.

В 2017 году Восточная верфь сдала противодиверсионный катер проекта 21980 "Грачонок" заводской № 8005.

В 2016 году Восточная верфь сдала МО один сторожевой корабль пр.22460 "Коралл" по проекту Северного ПКБ. Кроме того предприятие передало заказчику плавучий причал с энергопontonом пр.5163.

В 2015 году Восточная верфь сдала МО один сторожевой корабль проекта 22460 "Сапфир". Оборот компании за 2015 год: 1 098 089 000 руб.

Произведенная продукция:

- Торпедные катера проекта 206-МЭ для Вьетнама - 5 катеров, Камбоджи - 2, Эфиопии - 2, Кубы - 9, Сейшельских островов - 1
- Сторожевые катера проекта 10410 для БОХР России (СССР) - 13, Вьетнама - 2
- Десантные катера проекта 1176 - нет данных
- Десантные катера проекта 11770 для КТОФ - 1
- Малые противолодочные корабли проекта 12412 - нет данных
- Малые ракетные корабли проекта 1234 для КТОФ (пр.1234) - 3, (пр.1234.1) - 4
- Десантные катера проекта 21820 для КТОФ - 1
- Противодиверсионные катера проекта 21980 для КТОФ - 3
- Пограничные сторожевые корабли (ПСКР) проекта 205П - нет данных
- Пограничные сторожевые катера проекта 12200 для БОХР России - 2
- Сторожевые корабли проекта 22460 «Рубин» - 2 + 1 в постройке

- Пограничные сторожевые катера проекта 1496М для БОХР России (пр.1496М) - 1, (пр.1496М1) - 5
- Малые гидрографические суда проекта В19910 для КТОФ - 1
- Малые морские танкера проекта 03182 для КТОФ - 1 в постройке + 1 заказан
- Суда типа катамаран проекта CD342 - 2 + 1 совместно с «Пасифико Марин»

Для получения объективной картины о деятельности предприятия АО «Восточная верфь» и его положения на рынке необходимо провести SWOT анализ.

SWOT анализ –анализ, основанный на выявлении факторов внутренней и внешней среды предприятия, разделенных на четыре категории:

- Strengths (сильные стороны),
- Weaknesses (слабые стороны),
- Opportunities (возможности),
- Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны – это факторы внутренней среды анализируемого объекта (т.е. те, на которые сам объект может повлиять), а возможности (O) и угрозы (T) – это факторы внешней среды (т.е. те, на которые объект может повлиять извне, но которые он не может контролировать) [17].

Он используется для компаний как классический инструмент стратегического управления и планирования [1].

Результаты SWOT анализа представлены в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Схема матрицы SWOT анализа

S. Сильные стороны	O. Возможности
• Имеется многолетний опыт на рынке.	• Выход на новые рынки. • Увеличение количества заказов

• Высокое качество продукции. • Положительная репутация на рынке. • Выгодное соотношение цены и качества. • Использование современного оборудования. • Наличие постоянной клиентской базы. • Развитый спектр услуг. • Возможность использования не задействованных мощностей. • Высококвалифицированный персонал.	на судоремонтные работы. • Увеличить количество продаж комплектующих. • Заимствование новых технологий. • Привлечение новых инвестиций. • Повышение привлекательности предприятия для потенциальных потребителей. • Разработка новых технологий производства. • Высокий контроль качества.
W. Слабые стороны	T. Угрозы
• Возможен недостаток финансовых ресурсов. • Недостаточное количество информации о конкурентах и рынке. • Малоизвестность предприятия. • Наличие конкурентов с более технологичным производством. • Неразвитый отдел маркетинга.	• Активная деятельность конкурентов на рынке. • Снижение качества продукции. • Неблагоприятная экономическая ситуация в стране. • Более дешевый аналог у конкурентов.

Предприятие имеет ряд преимуществ, основные из которых:

- высокое качество продукции;
- широкий спектр комплектующих на продажу;

- приемлемые цены на предоставляемые.

Но также имеет и некоторые недостатки:

- малоизвестность предприятия;
- недостаток финансовых ресурсов;
- плохо разработанная рекламная стратегия.

Исходя из анализа полученных данных SWOT анализа, стратегическими направлениями развития в перспективе для предприятия АО «Восточная верфь» будут являться совершенствование коммуникативной деятельности: рекламных мероприятий, мероприятий по связям с общественностью, стимулированию сбыта, по интерактивному (прямому) маркетингу и брендинг, главной задачей является формирование отдела маркетинга на предприятии для улучшения маркетинговой стратегии и, соответственно, увеличения прибыли.

Экономические показатели компании представлены на рисунке 2.1 и в таблице 2.2. [10]

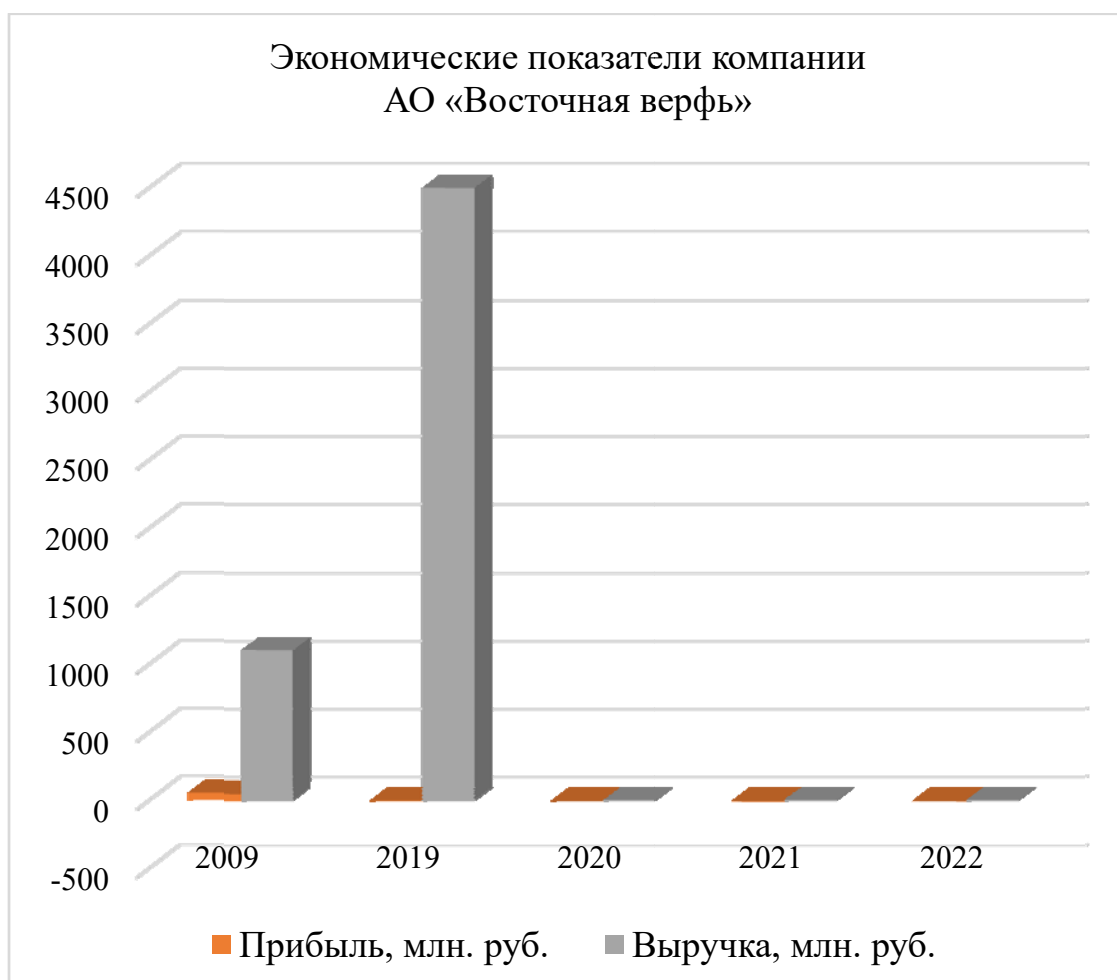


Рис 2.1. Экономические показатели компании АО «Восточная верфь»

Таблица 2.2. Экономические показатели компании АО «Восточная верфь»

Год	Прибыль, млн. руб.	Выручка, млн. руб.
2009	47,70	1100,00
2019	0,51	4490,00
2020	0,00	2,51
2021	-0,57	4,05
2022	-0,13	3,58

Проанализировав полученные финансово-экономические показатели за пять лет, можно сделать вывод, что показатели падают. Предприятие не является прибыльным, но благодаря капиталу предприятие остается финансово устойчивым и платежеспособным.

Изучив финансовую деятельность предприятия, можно сказать, что для увеличения прибыли, необходимо повысить цены на услуги и производимые товары предприятия, более эффективно проводить коммуникативную деятельность и применять всевозможные методы для привлечения потенциальных клиентов и партнеров.

2.2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

На сегодняшний день в связи с модернизацией и необходимостью совершенствования деятельности предприятия сильно повысилась значимость коммуникативной деятельности.

Задачей реализации коммуникативной деятельности является формирование благоприятного имиджа, спроса и стимулирования сбыта предприятия.

Разработка комплекса внедрения коммуникативных технологий подразумевает полный анализ поставленной задачи, чтобы рекламная кампания дошла до целевой аудитории. Правильно выстроенная коммуникативная маркетинговая деятельность предприятия гарантирует известность и преимущество среди конкурентов на рынке.

Также использование перспективных маркетинговых коммуникаций играет главную роль – увеличение прибыли предприятия, эффективность внедрения коммуникационных технологий прямолинейно связано с прибыльностью предприятия.

Для проведения анализа коммуникативной деятельности предприятия АО «Восточная верфь» по продвижению маркетинговой политики были выбраны следующие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, а именно:

- реклама
- PR
- интерактивный (прямой) маркетинг
- стимулирование сбыта
- брендинг.

Реклама является самым популярным инструментом маркетинговой деятельности. На предприятии АО «Восточная верфь» этот вид деятельности очень слабо реализуется, проводится только реклама в печатных изданиях и на собственном сайте компании.

Эффективность от проводимых в данное время мероприятий сокращается из-за отсутствия сформированной коммуникативной стратегии и политики сокращает и не оказывает достаточного влияния для приобретения новых клиентов и совершения ими заказов.

Рассмотрим коммуникативные средства, реализуемые для продвижения в компании, представленные в таблице 2.3.

Таблица 2.3. Анализ комплекса маркетингового продвижения предприятия АО «Восточная верфь»

Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций	Средства воздействия на комплекс маркетинговых коммуникаций	Элементы маркетинговых коммуникаций, используемые в АО «Восточная верфь»
Реклама	• Наружная реклама • Реклама в Интернете • Реклама в газетных изданиях, журналах и справочных изданиях	Реклама в печатных изданиях. Реклама на собственном сайте в Интернете.
PR деятельность	• Объявления в СМИ • Участие в выставках • Участие в конференциях • Выступления на форумах	Не осуществляется

Стимулирование сбыта	• Программы лояльности • Акции	Не осуществляется
Интерактивный (прямой) маркетинг	• Интернет-маркетинг • Директ-мэйл • Реклама в социальных сетях • Торговля по каталогам • Мобильный маркетинг	Имеется сайт в интернете
Брендинг	• Фирменное визуальное представление	Отсутствует

Из представленных данных следует, что предприятие уделяет недостаточно внимания совершенствованию своей коммуникативной

деятельности, которая требует усовершенствования каждого элемента комплекса.

Предприятию, необходимо принимать более активное участие в специализированных форумах, что позволит расширить сотрудничество с другими компаниями, привлечь новых партнеров, спонсоров, расширить аудиторию. Данный вид коммуникаций является недостаточно эффективным в современном ведении бизнеса, но также и достаточно не затратным.

На сегодняшний день большая часть компаний выходит на коммуникативную деятельность в Интернете, поэтому предприятию необходимо сделать акцент на современных методах маркетинговых коммуникаций, т.е. интернет - маркетинге, который, в свою очередь, является менее финансово затратным средством привлечения, чем PR или какие-либо другие коммуникативные стратегии.

Интернет - маркетинг имеет множество преимуществ перед классическим маркетингом, некоторые из них:

- возможность потребителям легко получить основную информацию о товаре
- экономия финансов
- расширение деятельности предприятия
- четкая статистика эффективности маркетинговой кампании
- быстрый рост

Предприятию АО «Восточная верфь» важно более эффективно заниматься продвижением предприятия: организовать хорошую рекламу, задействовать производственные мощности, развивать программу по предоставлению скидок или акций, создать отдел маркетинга.

В данной главе было рассмотрено предприятие «Восточная верфь», которое занимается строительством и ремонтом судов различных направлений, а также оснащением кораблей, судов и плавучих платформ в ходе строительства различным корабельным вооружением и оборудованием, в том

числе радиоэлектронными и МИС, дополнительно занимается лесозаготовками, производством готовых текстильных изделий, кроме одежды. Сотрудничает с ФСБ России.

Предприятие АО «Восточная верфь» на данный момент немного отстает от своих прямых конкурентов, поэтому необходимо больше заниматься продвижением организации: организовать качественную рекламу, расширить ассортимент, задействовать производственные мощности, поразмышлять над программой по стимулированию сбыта, создать отдел маркетинга и активно реализовывать интернет-маркетинг.

Финансово – экономическое состояние предприятия является неустойчивым. Показатели прибыли компании с 2019 года падают. У предприятия отсутствует отдел маркетинга. Предприятие не участвует в специализированных форумах, конференциях. Компании необходимо уделить должное внимание интернет-маркетингу, т.к. в современном мире это самый продуктивный вид маркетинга, позволяющий продвигать компанию на рынке с использованием современных технологий, но в то же время с минимальными затратами.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ВНЕДРЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В АО И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

3.1. КОМПЛЕКС МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Цифровой маркетинг – это маркетинг товаров и услуг с применением цифровых технологий для привлечения потенциальных потребителей и их удержания. В современных условиях для успешной реализации работы предприятию необходимо не только производить качественную продукцию, но и уметь преподнести ее, применяя современные маркетинговые технологии. Программа маркетинговых коммуникаций – это совокупность коммуникационных мероприятий, логически связанных и последовательных для достижения конкретных целей, включающая в себя сочетание интерактивного маркетинга, рекламы, PR, связей с общественностью и брендинга.

Из результатов анализа маркетинговой деятельности организации, можно четко сказать, что нынешняя маркетинговая система предприятия не реализует поставленных целей, предприятие не имеет узнаваемости на рынке, не привлекает новых клиентов и находится в убытке.

Основные причины недостаточной реализации маркетинговой программы:

- Отсутствие профессионального отдела по маркетингу
- Отсутствие финансового обеспечения маркетинговых мероприятий
- Ограниченное использование маркетинговых приемов

На данный момент для предприятия необходимо активное продвижение на рынке и создание обновленного имиджа. Для этого необходимо разработать стратегию и план по коммуникативной деятельности, который поспособствует повышению популярности предприятия на рынке.

Исходя из намеченной цели предприятию необходимо:

- Планирование и прогнозирование развития с целью снизить риск падения спроса
- Создание отдела маркетинга
- Модернизация сайта предприятия и его регулярное дополнение\обновление
- Совершенствование бренда предприятия, т.е. логотипа и слогана компании
- Мероприятия по продвижению продукции на рынке

Для совершенствования коммуникативной политики предприятия необходимо:

- Внедрение технологий интерактивного маркетинга
- Разработка рекламных мероприятий
- Проведение PR-мероприятий
- Разработка мероприятий по стимулированию сбыта
- Формирование отдела маркетинга
- Разработка логотипа и слогана, фирменного визуального представления

Получается, в интересах коммуникативной деятельности, задачами предприятия являются:

- Утверждение планов и программ разработки рекламной деятельности
- Формирование благоприятного имиджа предприятия
- Расширение аудитории компании
- Анализ эффективности деятельности предприятия на рынке

Для успешной реализации коммуникативной деятельности, рассмотрим следующие рекомендации по использованию маркетинговых коммуникаций на предприятии АО «Восточная верфь», которые представлены на рисунке 3.1.

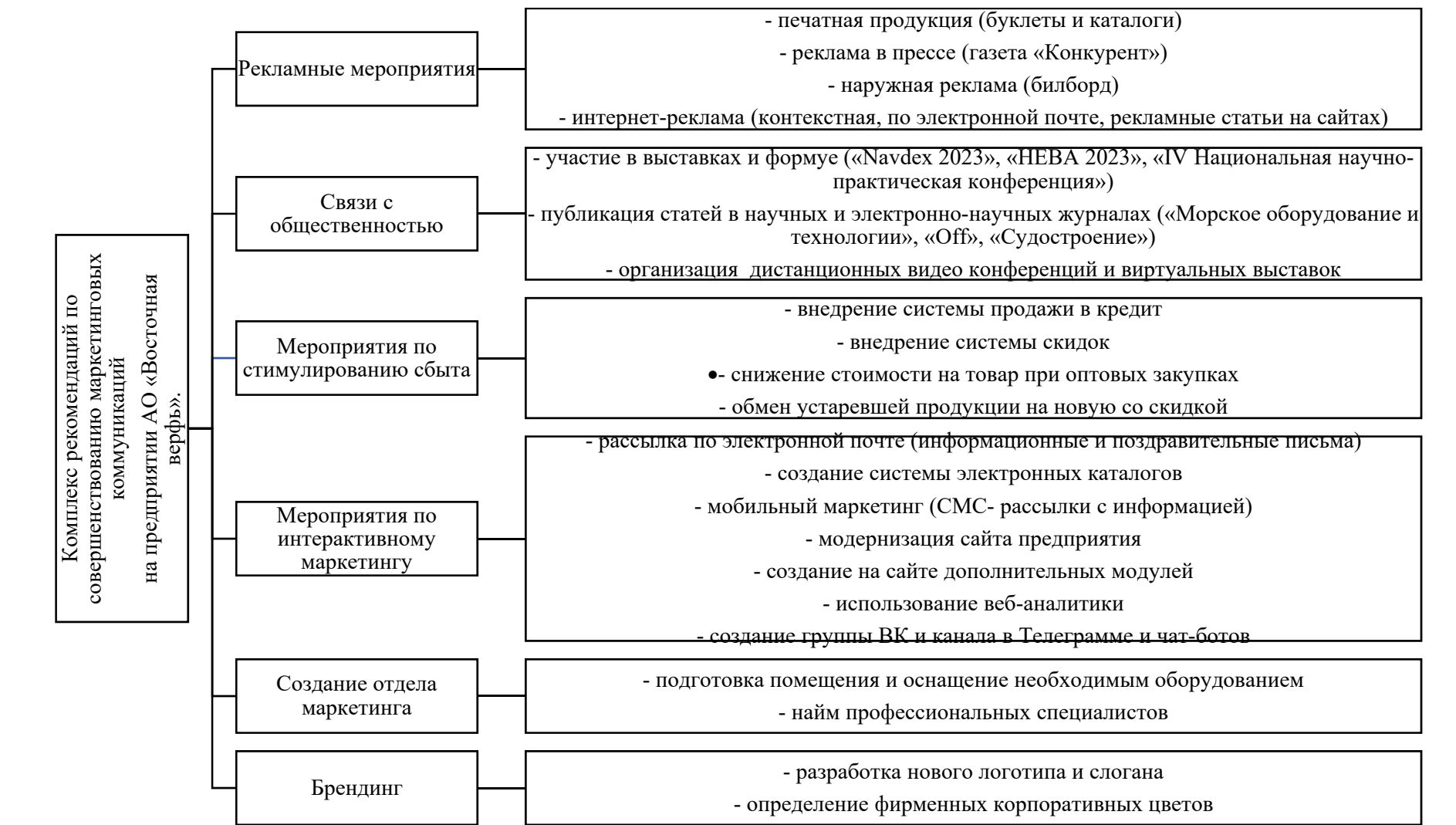


Рисунок 3.1 – Комплекс рекомендаций по совершенствованию маркетинговых коммуникаций на предприятии АО «Восточная верфь».

Реклама АО «Восточная верфь».

Рекламу необходимо ориентировать на конкретные сегменты рынка, т.к. это позволяет минимизировать затраты и экономит средства. Как средства рекламной кампании на предприятии АО «Восточная верфь» были выбраны следующие предложения:

- печатная продукция
- наружная реклама
- размещение рекламной продукции в прессе
- размещение рекламы в Интернете

Печатную продукцию предлагается создать в виде буклетов и каталогов. В них необходимо указать полную информацию о предприятии и услугах, представив информацию в доступной для понимания форме.

Информация в предлагаемых буклетах должна содержать:

- краткую характеристику предприятия;
- краткое описание возможных скидок и выгодных предложений;
- список услуг и продукции.

Каталоги, которые должны рекламировать все предоставляемые материалы, товары и сопутствующие услуги с краткими пояснениями и ценами. В них должна содержаться:

- информация о поставщиках;
- информация об услугах и продукции предприятия, с указанием цен и визуальным представлением.

Печатные материалы включают в себя печать буклетов и каталогов формата А3 в количестве 100 и 50 экземпляров соответственно.

Размещение рекламной продукции в прессе, является выгодным вариантом для предприятия, так как, например, газета «Конкурент» максимально охватывает целевую аудиторию предприятия АО «Восточная верфь». Стоимость рекламы в газете составляет примерно 650 рублей, выпуски выходят еженедельно, на год необходимо примерно 34000 рублей.

Наружную рекламу предлагается разместить только вблизи здания предприятия. В данном случае реклама будет выполнять информативную, коммуникативную и указательную функции. Разместить билборд около предприятия. Стоимость установки рекламного билборда размером 3х6 м составляет 25000 рублей.

Предприятию АО «Восточная верфь» необходимо активно использовать ресурсы Интернета при взаимодействии с аудиторией.

Для этого необходимо разместить рекламу на специализированных сайтах и собственном сайте предприятия.

Предлагаемая интернет – реклама:

1. Покупка контекстной рекламы.

Самый популярный и эффективный вид рекламы, т.к. такие объявления видит только нужная аудитория, благодаря тому, что объявления отображаются в соответствии с содержанием веб-страницы.

2. Реклама по электронной почте.

Подписка на рассылку для клиентов предприятия и согласие на регулярные e-mail сообщения, что позволит предприятию периодически оповещать о новостях и актуальных предложениях.

3. Рекламные статьи на сайтах.

Предлагается разместить рекламную статью на новостном сайте и популярных, специализированных порталах, например, ознакомительная рекламная статья о предприятии, презентация продукции или услуги.

Главная цель интернет - рекламы повышение узнаваемости предприятия, информирование потенциальной аудитории предлагаемой продукции или услугах АО «Восточная верфь» в сети Интернет и привлечение большей аудитории.

На основании разработанного комплекса рекламной кампании АО «Восточная верфь» на 2023 год, в таблице 3.1. представлена смета расходов на ее реализацию.

Таблица 3.1 – Смета расходов на рекламную кампанию АО «Восточная верфь»

Наименование	Затраты, руб.
Печатная продукция реклама (буклеты и каталоги)	7 500
Наружная реклама (билборд)	25 000
Размещение рекламы в прессе (в газете)	34 000
Интернет-реклама (контекстная, по электронной почте и рекламные статьи на сайтах)	10 000
Общие расходы	76 500

Для достижения поставленных целей реклама должна сочетаться с другими видами маркетинговых коммуникаций. Именно тогда общая деятельность становится максимально эффективной.

Связи с общественностью АО «Восточная верфь».

При разработке маркетинговой стратегии компании не следует забывать о таком элементе, как связи с общественностью. Для того, чтобы заинтересовать общественность в компании, предприятию необходимо построить благоприятные взаимоотношения со своей аудиторией и сформировать лояльность клиентов.

Предлагаемые PR-мероприятия:

- участие в выставках, конференциях и форумах;
- публикация статей в научных журналах;
- организация дистанционных видео конференций и виртуальных выставок.

Предприятию предлагается принять участие в выставках: «Navdex 2023» - Выставка военно-морской обороны, «НЕВА 2023» - Международная выставка и конференция по судостроению, судоходству, деятельности портов и освоению океана и шельфа.

Предприятию предлагается принять участие в научном форуме «IV Национальная научно-практическая конференция с международным участием «Актуальные проблемы техники, технологии и образования», приуроченная к Десятилетию науки и технологий РФ».

Предприятию предлагается опубликовать серию научных статей в научном журнале «Морское оборудование и технологии» в печатном и электронной версиях, в электронно-научных журналах «Off», «Судостроение».

Для организации виртуальной выставки предлагается разместить продукцию предприятия на виртуальных стендах. Каждый экспонат должен сопровождаться подробным описанием и анимацией, чтобы помочь посетителям лучше понять предлагаемую продукцию. Также желательно включить подробные комментарии экспертов и обеспечить возможность онлайн связи для разрешения различных вопросов, возникающих у посетителей.

Предлагается организовывать научные видеоконференции в формате живого общения в интернете, по специальной программе и с использованием новейших технологий видеосвязи. Объявление о встрече должно быть совершено с помощью рассылки. Перед началом мероприятия участникам должно быть отправлено электронное письмо со ссылкой для входа и краткой информацией о конференции. Организация удаленных научных конференций и виртуальных выставок повышает эффективность работы компании, позволяет выйти на новые рынки и увеличить число инвесторов и партнеров.

Планируемая смета расходов по организации связей с общественностью предприятия АО «Восточная верфь» представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Планируемые расходы по организации связей с общественностью предприятия АО «Восточная верфь»

Наименование	Затраты, руб.
Участие в выставках и форумах («Navdex 2023», «НЕВА 2023», «IV Национальная научно- практическая конференция»)	50 000
Публикация научных статей в специализируемых журналах («Морское оборудование и технологии», «Off», «Судостроение»)	5 000
Организация видео- конференций	10 000
Организация виртуальных выставок	10 000
Общие расходы	75 000

Стимулирование сбыта АО «Восточная верфь».

Рекомендуемые мероприятия по стимулированию сбыта для совершенствования маркетинговых коммуникаций на предприятии АО «Восточная верфь»:

- продажа в кредит
- различные скидки
- снижение стоимости на товар при оптовых закупках
- обмен устаревшей продукции на новую со скидкой

Предприятию предлагается предоставлять свои услуги в кредит на период до 2 лет, если это необходимо, что позволит охватить большую аудиторию,

например, компании, которые не могут позволить себе крупную покупку единовременно.

Скидки предлагается предоставлять на первую покупку клиентам для привлечения новой аудитории или на товар, который по какой-либо причине предприятие не смогло реализовать.

Снижение стоимости при оптовых закупках предлагается для постоянных клиентов для удержания их сотрудничества с предприятием АО «Восточная верфь».

Прием старой продукции предоставит покупателю возможность приобрести определенный новый товар со скидкой, также, как и продажа в кредит, поможет некрупным компаниям совершить покупку, что позволит увеличить объем продаж.

Реализация предложенных мероприятий по стимулированию сбыта на предприятии АО «Восточная верфь» не требует материальных затрат.

Интерактивный маркетинг предприятия АО «Восточная верфь».

Быстрое развитие технологий заставляет использовать интернет-коммуникации в маркетинге. Это эффективный и доступный способ продвижения товаров или услуг.

Основные формы интерактивного (прямого) маркетинга, которые предлагаются:

- прямой маркетинг по почте (директ-мейл)
- маркетинг по электронным каталогам
- мобильный маркетинг
- интернет-маркетинг

Подробно изложим предложенные рекомендации по совершенствованию интерактивного маркетинга на предприятии АО «Восточная верфь».

Предлагаемую email-рассылку необходимо направить на оповещение об обновлениях продукции, сообщении новостей производителя, рассылку

поздравлений постоянным заказчикам. Также в письмах должна содержаться информация о предприятии, ссылка на сайт компании и контактные данные.

Предприятию предлагается развить такую систему, как электронный каталог. В него необходимо добавить механизм поиска, что поможет клиенту предприятия быстро и качественно производить поиск необходимой продукции или услуги. Каталог предлагается разместить на основной странице сайта предприятия в Интернете. Предлагаемый электронный каталог должен содержать схемы, подробную документацию, фотографии и цены на продукцию.

Предприятию предлагается использовать мобильный маркетинг, т.е. СМС - рассылку пользователям, которые посещали сайт предприятия. В СМС может содержаться информация о компании, краткий обзор популярных товаров/услуг и актуальных акций, контактные данные.

Рекомендуется модернизация существующего сайта — <http://www.vverf.com/>.

Для этого необходимо:

- нормализовать работу сайта
- добавить удобную навигацию по сайту
- расширить информацию о деятельности предприятия
- добавить калькулятор услуг, учитывающий актуальные акции
- развивать блок с отзывами о предприятии
- добавить блок обратной связи с предприятием

Для отслеживания эффективности ведения сайта предприятию предлагается использовать веб-аналитику. С её помощью можно посмотреть все основные показатели, такие как статистика посещений, время нахождения на сайте, лояльность пользователя (повторные посещения сайта). С помощью веб-аналитики предприятие сможет понять как работает сайт и реклама.

Создание на сайте интерфейса - онлайн калькулятор стоимости услуг. В интернете можно считать и сравнивать стоимость предложения с

дополнительными услугами предприятия или без них, узнать о стоимости дополнительных услуг.

Блок с отзывами заказчиков поможет предприятию привлечь потенциальных клиентов, которым важна положительная оценка компании.

Всплывающий блок с обратной связью от предприятия позволит быстро решить различные вопросы, возникающие у посетителей сайта.

Для охвата большей аудитории рекомендуется продвижение в социальных сетях, т.е. создание группы ВКонтакте, в которой будет размещена информация о предприятии, предоставляемые услуги и товары, оглашение предстоящих акций и видео-конференций. Аналогично группе ВКонтакте предлагается создать канал в Телеграме, который на данный момент является одной из самых популярных сетей в России. Также в социальных сетях можно делиться фотоотчетами с проходящих внутри предприятия мероприятий, что позволит сблизиться с аудиторией. Социальные сети в данный момент являются одним из главных каналов коммуникации между компаниями и клиентами. Рекомендуется создать чат-бота внутри предложенных социальных сетей (ВКонтакте, Телеграмм), которые будут имитировать разговор с реальным менеджером.

Чат-боты помогут решить следующие задачи:

- обеспечение персонализированной коммуникации с клиентами
- сокращение время ожидания ответов для клиентов
- оповещение клиентов о проходящих мероприятиях
- сбор контактных данных
- сбор отзывов и обратной связи

С помощью разработанной программы интерактивного маркетинга предприятие сможет:

- повысить конкурентоспособность
- привлечь новых клиентов
- повысить популярность компании

- раскрыть потенциал компании
- персонализировать взаимодействие с потребителями

Предполагаемые расходы на реализацию комплекса мероприятий по интерактивному маркетингу АО «Восточная верфь» представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Расходы по комплексу мероприятий интерактивного маркетинга АО «Восточная верфь»

Наименование	Затраты, руб.
Рассылка по почте	1 000
Создание электронных каталогов	Поручено сотруднику маркетингового отдела
СМС-рассылки	3 000
Модернизация сайта	Поручено сотруднику маркетингового отдела
Использование веб-аналитики	10 000
Создание на сайте дополнительных модулей(калькулятор услуг, блок с отзывами и блок обратной связи)	Поручено сотруднику маркетингового отдела
Создание группы в ВКонтакте и канала в Телеграме, чат-ботов внутри данных социальных сетей	Поручено сотруднику маркетингового отдела
Общие расходы	14 000

Отдел маркетинга на предприятии АО «Восточная верфь».

Предприятию предлагается создать отдел маркетинга, чтобы упорядочить маркетинговую деятельность компании и тем самым увеличить количество клиентов и, соответственно, объем продаж.

Мероприятия, необходимые для создания отдела маркетинга:

- подготовка помещения для размещения отдела и оснащение необходимым оборудованием
- найм профессиональных специалистов

Целью отдела маркетинга является повышение престижа компании, корректировка ее имиджа и повышение осведомленности потенциальных покупателей о продукции предприятия. Отдел маркетинга будет состоять из менеджера по маркетингу, специалиста по рекламе и связям с общественностью, специалиста по интерактивному маркетингу(т.е.специалист по интернет-маркетингу) и специалиста по веб-сайту компании (программист-дизайнер).

Исходя из нанятого персонала, основные задачи отдела маркетинга:

- изучение конкурентов на рынке
- сбор и анализ информации о рынке корабельного вооружения
- разработка плана рекламы услуг и продукции и рекламной кампании предприятия
- разработка акций для клиентов
- своевременное обновление информации на сайте предприятия
- ведение социальных сетей

Примерные расходы на создание отдела маркетинга на предприятии АО «Восточная верфь» представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Смета расходов на создание отдела маркетинга на предприятии АО «Восточная верфь»

Наименование	Затраты, руб.
Приобретение офисной техники и мебели	100 000
Услуги связи	10 000
Канцтовары	10 000
Заработная плата сотрудников	600 000

отдела (расчет на 3 месяца)	
Общие расходы	720 000

Брендинг АО «Восточная верфь».

Бренд - это та формулировка, которой потребитель может описать ваш товар или услугу, если у него спросят про компанию. Цель брендинга – создать бренд, сформировать долгосрочное предпочтение АО «Восточная верфь» клиентами. Предприятию необходимо создать новый запоминающийся и понятный логотип в целях повышения узнаваемости на рынке. Логотип – это визуальный образ, т.е. он должен отражать деятельность компании. Также предприятию необходим актуальный слоган, отражающий направление работы компании и ее качество.

Разработка нового логотипа и слогана будет делегирована дизайнеру отдела маркетинга и расходы на данную задачу будут входить в стоимость ежемесячной оплаты сотрудника.

Также компании необходимо определить фирменные корпоративные цвета, которые в дальнейшем будут ассоциироваться с данным предприятием. Выбранные цвета будут использоваться не только при создании логотипа, но и для оформления рекламных объявлений, ведения социальных сетей и при оформлении виртуальных мероприятий, что предаст индивидуальности бренду, привлечет внимание и позволит повысить узнаваемость предприятия среди потребителей.

Общие расходы на реализацию предложенных мероприятий представлены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Расходы на реализацию предложенных коммуникативных мероприятий

Наименование	Затраты, руб.	Доля, %
Реклама	76 500	8,64
Связи с общественностью	75 000	8,47

Стимулирование сбыта	Не требует материальных затрат	-
Интерактивный маркетинг	14 000	1,56
Создание отдела маркетинга	720 000	81,31
Брендинг	Делегирован отделу маркетинга	-
Итого	885 500	100

Из таблицы, представленной выше, получается, что общие расходы на реализацию всех предложенных коммуникативных технологий потребуются 885 500 рублей.

Разработанная коммуникативная политика должна помочь:

- максимально быстро и эффективно достигать поставленных целей
- максимально задействовать потенциал компании
- увеличить объемы производства и расширить присутствие на рынке
- увеличить прибыль
- повысить конкурентоспособность

3.2. ВЛИЯНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРЕДЛОЖЕННЫХ РЕКОМЕНДАЦИЙ НА ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Основной целью разработанной коммуникативной политики служит постоянный мониторинг современных тенденций рынка и расширение позиций в соответствии с поставленными стратегическими целями.

В результате рассмотрения всех рекомендуемых мероприятий по реализации маркетинговых коммуникаций были предложены рекомендации по координации политики в этой области:

- Необходимо качественно продумать деятельность организации по связям с общественностью
- Необходима более проактивная коммуникационная деятельность
- Особое внимание следует уделить деятельности в Интернете
- В компании необходимо создание отдела маркетинга, ответственного за результаты маркетинговой деятельности

Прогнозы развития маркетинговых коммуникаций в России на 2023 г. четко показывают необходимость интенсивного использования Интернет-маркетинга. Интернет-реклама – это не дополнительный инструмент, а необходимость, т.к. потребители отдают предпочтение электронным средствам коммуникации.

Для оценки эффективности предложенных мер по совершенствованию коммуникативной политики предприятия АО «Восточная верфь» было выбрано использовать метод экспертной оценки.

Методы экспертных оценок - это методы организации работы со специалистами-экспертами и обработки мнений экспертов.

Сущность методов экспертных оценок заключается в том, что в основу прогноза закладывается мнение специалиста или коллектива специалистов, основанное на профессиональном, научном и практическом опыте.

Для участия в опросе были приглашены ключевые руководители предприятия, в том числе первый заместитель генерального директора АО «Восточная верфь», заместитель генерального директора по коммерческим вопросам, главный инженер и специалист финансового отдела.

Критерии для оценки: рекламные мероприятия, связи с общественностью, стимулирование сбыта, интерактивный маркетинг, создание отдела маркетинга и брендинг.

В результате опроса экспертов были получены следующие результаты, представленные в таблице 3.6.

Таблица 3.6 - Прогнозируемое увеличение выручки (в %), связанное с внедрением рекомендаций по

	Реклама	Связи с общественностью	Стимулирование сбыта	Интерактивный маркетинг	Отдел маркетинга	Брендинг	В целом по продвижению
Первый заместитель генерального директора	5	3	4	6	7	5	17
Заместитель генерального директора по коммерческой работе	4	6	7	5	4	3	20
Главный инженер	3	4	5	3	8	4	19
Специалист финансового отдела	6	3	5	4	3	3	25
Среднее значение	4,5	4	5,3	4,5	5,5	3,8	20,25

совершенствованию коммуникативной политики (по методу экспертных оценок)

По результатам метода экспертных оценок был сделан вывод, что прогноз увеличения выручки предприятия за счет реализации рекомендуемых мероприятий очень высок(средняя оценка 20,25%).

В 2023 г. за счет предоставленных рекомендаций по совершенствованию маркетинговых коммуникаций на предприятии АО «Восточная верфь» произойдет подъем финансовых показателей.

На рисунке 3.2 визуализировано изменение экономических показателей предприятия АО «Восточная верфь».

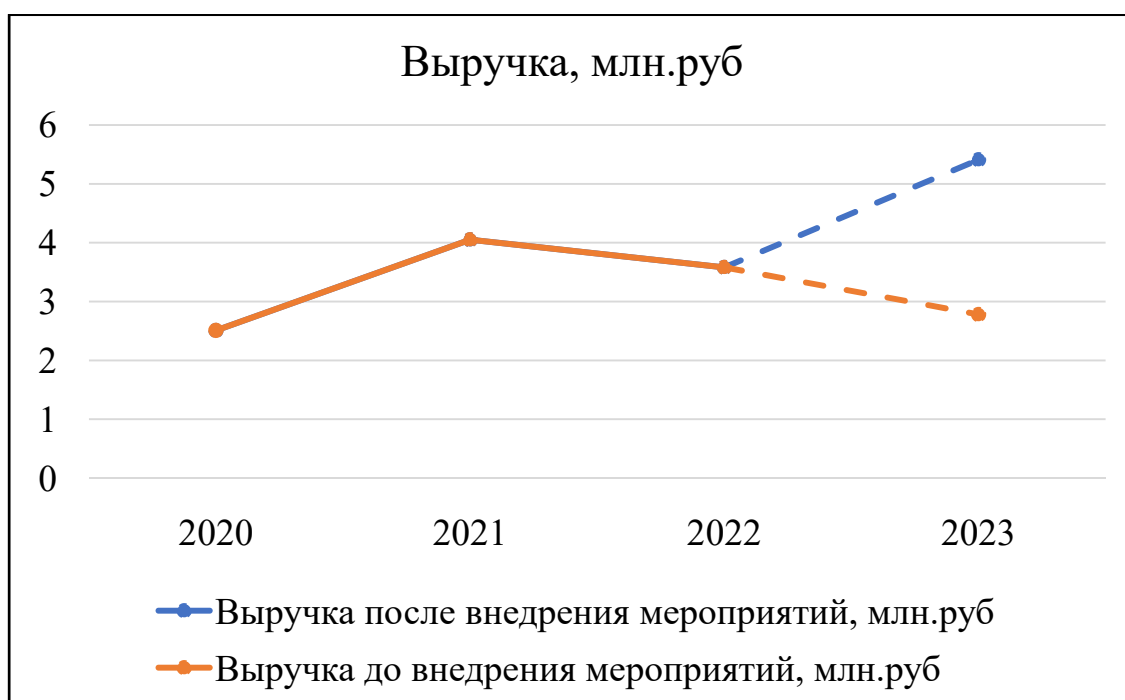


Рис. 3.2 Рост выручки предприятия АО «Восточная верфь» после реализации предложенных мероприятий

Из представленных результатов, можно сделать вывод, что на 2023 год выручка составит примерно 5, 41 млн, из которых 885 500 рублей будут потрачены на реализацию предложенных маркетинговых коммуникаций.

За счет коммуникативных технологий при реализации предложенных рекомендаций, может быть предотвращено падение экономических показателей предприятия АО «Восточная верфь».

Главная цель совершенствования маркетинговой политики заключается во внедрении коммуникативных инструментов, которые ранее

игнорировались предприятием. Более того, предложенные рекомендации являются малозатратными, но максимально эффективными.

В данной главе рассмотрены маркетинговые коммуникации – процесс, обеспечивающий взаимодействие между предприятием и всеми субъектами рынка. С помощью применения маркетинговой политики создается положительный образ и восприятие предприятия, регулируется спрос и, как следствие, повышается эффективность и прибыльность компании. Актуальная маркетинговая политика предприятия не дает необходимых результатов и приводит к падению прибыльности предприятия.

Для совершенствования коммуникативной деятельности компании АО «Восточная верфь» необходимо реализовать предложенные рекомендации:

- Реклама, предполагающая использование таких средств, как печатная, наружная реклама, реклама в прессе, включая цифровые технологии, интернет-реклама. Предлагаемая интернет-реклама – это совокупность использования контекстной рекламы, рекламы по электронной почте и размещения рекламных статей на новостных сайтах.
- Предлагаемые меры по работе с общественностью включают в себя участие в выставках, научных конференциях и форумах, направленных на деятельность компании, публикации в научных журналах, а также организация дистанционных встреч и виртуальных выставок с использованием цифровых технологий.
- Программа по стимулированию сбыта содержит в себе такие мероприятия: продажа в кредит, разработка системы скидок.
- Интерактивный маркетинг, предлагаемый мной – прямой почтовый маркетинг, создание электронного каталога, мобильный маркетинг и интернет-маркетинг.
- Создание отдела маркетинга поможет предприятию реализовать маркетинговую политику, повысить коммуникативную деятельность компании.

- Брендинг – необходимый инструмент повышения узнаваемости на рынке, который приведет к расширению аудитории и повышению прибыли. Конкретно на данном предприятии предлагается полное обновление бренда, разработка логотипа, слогана, визуального представления компании.

В результате реализации предложенных мероприятий АО «Восточная верфь» сможет выйти из упадка экономических показателей и повысить выручку предприятия до 5,41 млн рублей.

Таким образом, можно сделать вывод, что все рекомендации являются полезными для предприятия АО «Восточная верфь». Для того, чтобы компания стала более успешной и узнаваемой на рынке, необходимо использовать описанные инструменты маркетинговых коммуникаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг - это комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров и услуг на рынке.

Маркетинговые коммуникации представляют собой элемент маркетингового комплекса, который объединяет различные методы и стратегии для предоставления информации о товаре или услугах потенциальным клиентам. Следовательно, маркетинговые коммуникации схожи с комплексом продвижения товара, но включают в себя новейшие маркетинговые технологии.

Маркетинговые коммуникации - это комплексный подход к продвижению продукта, который включает в себя различные методы и стратегии передачи информации о товаре потенциальным клиентам. Это означает, что маркетинговые коммуникации объединяют в себе все аспекты продвижения товара, такие как реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, интерактивный маркетинг, брендинг и другие новые маркетинговые технологии.

Для проведения комплексного исследования коммуникативной деятельности предприятия, в рамках выпускной квалификационной работы, было выбрано АО «Восточная верфь» в качестве объекта исследования. В результате проведенного исследования были проанализированы основные экономические показатели, организационная структура и деятельность в области маркетинговых коммуникаций.

На основании проведенного исследования был сделан вывод, что перспективы развития предприятия АО «Восточная верфь» довольно благоприятные, но требуют больших изменений маркетинговой стратегии.

На основе теоретических аспектов маркетинговых коммуникаций и выявленных проблем в текущей деятельности предприятия, рекомендуются определенные меры для улучшения коммуникативных процессов и повышения эффективности бизнеса.

- Проведение интенсивной рекламной кампании, включающей печатную продукцию, наружную рекламу, размещение рекламы в прессе, а также, основная рекомендация, размещение рекламы в Интернете.
- Осуществление PR – кампании, включающей в себя участие в выставках и форумах, публикацию статей в научных журналах, а также организацию дистанционных видео конференций и виртуальных выставок.
- Проведение акций по стимулированию сбыта, куда были включены мероприятия по внедрению систем скидок и продажи в кредит, прием старой продукции в счет оплаты новой.
- Разработка интерактивного (прямого) маркетинга: рассылки по электронной почте, создание системы электронных каталогов, СМС-рассылки с информацией о предприятии для клиентов, также модернизация сайта предприятия и создание в нем дополнительных блоков, а также создание и активное ведение социальных сетей предприятия.
- Создание отдела маркетинга, включающего найм профессиональных специалистов по маркетингу, в сфере коммуникационных технологий.
- Брендинг, включающий в себя формирование корпоративного визуального представления, т.е. определение фирменных цветов и разработку новых логотипа и слогана предприятия.

Благодаря сочетанию и взаимодействию разнообразных методов совершенствования маркетинговых коммуникаций, направленных на необходимые сегменты рынка, реализация предложенных мероприятий поможет предприятию улучшить свою конкурентоспособность и достичь более высоких результатов в своей деятельности, предприятие может сформировать позитивный имидж и добиться успеха на рынке корабельного вооружения, а также увеличить объем продаж и, следовательно, повысить экономические показатели компании, что выведет предприятие из убыточного периода.

Эффективность и целесообразность предложенных мер была подтверждена при помощи метода экспертных оценок. В результате реализации предложенных рекомендаций выручка предприятия за 2023 год увеличится на 20,25% и составит примерно 5410 000 рублей, из которых 885 500 рублей будут потрачены на реализацию предложенных рекомендаций по совершенствованию маркетинговых коммуникаций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2016.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг = Marketing: AnIntroduction. 8-е изд. М.: «Вильямс», 2007.
3. Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг: Учебное пособие. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999.
4. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник. -СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
5. Ф. Котлер, К. Л. Келлер Маркетинг менеджмент. 15-е изд.. "Издательский дом ""Питер""", 2018
6. Байков Е. А., Байкова И. А., Морщагина Н. А. Актуализация использования инновационных маркетинговых технологий в экономической и политической сферах деятельности современного общества // Петербургский экономический журнал. 2017.
7. Климин А. И. Стимулирование продаж. М.: Вершина, 2007.
8. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер; 2014
9. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006.
10. РБК Компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://companies.rbc.ru/id/1022501797064-ao-vostochnaya-verf/#general>. Дата обращения: 23.11.2022
11. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник. СПб.: Питер, 2012.

12. Байков Е.А., Евменов А.Д., Морщагина Н. А. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – СПб.: СПбГИКиТ, 2015.
13. Статья «Мобильный маркетинг», URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/mobilnyj> (дата обращения: 01.04.2023).
14. Статья «Комплексный маркетинг». URL: <http://videoforme.ru/wiki/vidy-marketinga> (дата обращения: 24.03.2023).
15. Родина Е. Идём на запах... Как нас заставляют покупать // «Огонёк», № 20, 2005.
16. Калужский М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2012.
17. Статья «SWOT-анализ». URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7> (дата обращения: 16.03.2023).