

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Санкт-Петербургский политехнический университет Петра  
Великого»  
(ФГАОУ ВО «СПбПУ»)  
Университетский политехнический колледж

**Дипломная работа на тему:  
РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКЦИИ ПРИ  
ПОМОЩИ РАЗЛИЧНЫХ СРЕДСТВ  
КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ  
ИП ПЕТРОВ И.П.**

# ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ РАБОТЫ

Целью работы является рассмотрение теоретических аспектов маркетинговой деятельности, анализ финансовой, хозяйственной и маркетинговой деятельности предприятия ИП ПЕТРОВ И.П.

## Задачи данной работы:

- рассмотрение теоретических аспектов разработки программ маркетинговых коммуникаций;
- изучение этапов разработки программы маркетинговых коммуникаций
- изучение методов оценки программы маркетинговых коммуникаций;
- изучение условий и особенностей реализации коммуникационной деятельности;
- оценка маркетинговой деятельности в области маркетинговых коммуникаций предприятия;
- разработка программы маркетинговых коммуникаций
- определение бюджета программы маркетинговых коммуникаций;

Объектом исследования в данной работе является ИП «Петров И.П.».

# Определение и этапы коммуникации

**КОММУНИКАЦИЯ**-это процесс обмена информацией и передачи сведений между двумя людьми или в группе людей.



## Этапы

- зарождение идеи;
- кодирование и выбор канала;
- передача сообщения;
- декодирование (интерпретация сообщения);
- обратная связь;
- «шум»

# Коммуникация как основа продвижения продукции

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ** – комплексная система рыночного взаимодействия с общественными кругами, связанная с движением товара, обменом информацией, технологией, знаниями, опытом.



Цель рекламы - увеличить рыночную долю производителя товара и усилить лояльность потребителей по отношению к продукту.

# Коммуникации в организации



# ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ИП ПЕТРОВ

Производственное предприятие «Карбас» индивидуальный предприниматель Петров И.П.

- производит и реализует деревянные барабаны по ГОСТ 5151-79, ГОСТ 11127-78 и индивидуальным ТУ, а так же иную деревянную тару для нужд предприятий, специализирующихся на выпуске электрических кабелей и проводов, стальных канатов и тросов, проволоки, полимерных труб.

Предприятие расположено на территории Тихвинского городского поселения Тихвинского муниципального района Ленинградской области Красавском шоссе, дом 1 Г. Дата регистрации предприятия 14.08.2014 г.



К системе продвижения товара на предприятии ИП «Петров И.П.» относятся следующие мероприятия:

Реклама в  
средствах  
массовой  
информации

Наружная  
реклама

Реклама на  
средствах  
транспорта

Интернет-  
реклама

Прямой  
маркетинг



# Основные рекомендации по продвижению продукции и ее реализации

- Участие в выставках(организация собственного стенда)
- Реклама на телевидении(может обеспечиваться бегущей строкой)
- Реклама в компьютерных сетях(интернет)  
Высокая эффективность-не высокая стоимость
- Печатная рекламная продукция(листовки, буклеты, каталоги)
- Наружная реклама(щиты, банеры, реклама на транспорте и др.)

Чтобы рекламная деятельность приносила ощутимые плоды, ее нужно планировать. Но когда фирма начинает планировать свою рекламную деятельность, кажется, что запланировать ее более чем на три месяца очень сложно. Поэтому большинство компаний не в состоянии точно дать ответ, как будет развиваться их рекламная кампания через три-четыре месяца после своего начала. Отсутствие внятной стратегии развития рекламной кампании не самая страшная беда. Есть ошибки намного более катастрофичные. Но если компания будет знать заранее всю динамику развития событий, она сможет сэкономить серьезные деньги

Простейшие примеры:

- печатать полиграфию намного дешевле летом;
- наружную рекламу выгодно покупать осенью за полгода-год до ее размещения;
- получить лучшее время в телеэфире, выкупая его за 3-5 месяцев.

Поэтому разработка стратегии рекламной кампании на 6-12 месяцев – абсолютное благо для бизнеса.

В данном дипломном проекте были рассмотрены основные аспекты продвижения товара и выявлены особенности продвижения товара на рынке товаров промышленного потребления на примере предприятия ИП «Петров И.П.» и была проанализирована деятельность предприятия ИП «Петров И.П.».

Необходимой частью деятельности любого предприятия является эффективное использование системы продвижения товаров. Умелое продвижение товаров - мощнейшее средство наращивания объемов реализации продукции предприятия.

В ходе анализа было выявлено, что хотя действия, направленные на продвижение организации, дают результаты, они не достаточны для дальнейшего развития ИП «Петров И. П.».

Организации в первую очередь необходимо разработать комплекс мероприятий по продвижению товаров. На предприятии ИП «Петров И.П.» практически отсутствует такой метод продвижения, как стимулирование сбыта, к которому можно отнести экспозиции и демонстрации товаров в местах продажи, стимулирование сферы торговли с помощью скидок, дополнительные услуги, бесплатные сувениры. Кроме этого, большое внимание предприятию следует уделить Интернет-рекламе, поскольку на сегодняшний день это один из самых эффективных методов продвижения.

