

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

***Особенности и технологии продвижения рекламного продукта
кинотеатра «СИНЕМА ПАРК»***

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студента (ки) 3 курса 391 группы
направления 43.04.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений
Абдришитовой Руфии Равильевны

Научный руководитель

д.э.н., профессор

Черевичко Т.В.

подпись, дата

Зав. кафедрой

д.э.н., профессор

Черевичко Т.В.

подпись, дата

Саратов 2019

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговые коммуникации можно рассматривать как комплексную систему, позволяющую связать возможности предприятия с потребностями рынка и другими условиями внешней среды. Сначала осуществляется изучение состояния сбыта, потребностей и запросов потребителей, а затем организуется производство и реализация соответствующих товаров. Деятельность предприятия на основе принципов маркетинговых коммуникаций предполагает интеграцию различных (научно-технических, финансовых, производственных, информационных, личностных) ресурсов, что позволяет гибко реагировать на изменения рынка, условий предпринимательской деятельности и конкуренции.

В этих условиях необходимыми условиями функционирования предприятий и их успеха на рынке являются информационно-коммуникационные взаимосвязи с рыночной средой (прямая и обратная связь). Взаимосвязи предприятия или организации с рыночной средой достигаются посредством комплекса маркетинговых коммуникаций. Профессиональное занятие сферой маркетинговых коммуникаций относится к рекламной деятельности. Реклама – социально-управленческий процесс, посредством которого обеспечивается удовлетворение потребностей субъектов рекламной деятельности, потребителей и общества в целевых установках продвижения товара. Рекламная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций представляет собой механизм продвижения товара на рынке, которым необходимо управлять. Реклама играет важную роль в отечественной экономике, выступая в качестве развивающегося бизнеса и инструмента формирования и поддержания спроса на товар¹.

Тема выпускной квалификационной работы: «Особенности и технологии продвижения рекламного продукта кинотеатра «СИНЕМА ПАРК»».

В связи с вышесказанным объект исследования – комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия ЗАО «СИНЕМА ПАРК»

¹ Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы [Текст] / К. Мозер. — Харьков: Гуманитарный Центр, 2004. — С. 378.

Объект исследования – ЗАО «СИНЕМА ПАРК» функционирующее в г. Саратов.

Предмет исследования – особенности и технологии продвижения рекламного продукта кинотеатра «СИНЕМА ПАРК».

Гипотеза исследования состоит в том, что рекламную деятельность предприятия необходимо интегрировать с традиционными маркетинговыми коммуникациями, тем самым оптимизируется решение тактических и стратегических маркетинговых задач предприятия.

Цель выпускной квалификационной работы – разработать мероприятия для повышения эффективности продвижения рекламного продукта ЗАО «СИНЕМА ПАРК».

Для достижения поставленной нами цели необходимо будет решить следующие задачи:

- Изучить сущность и характеристику комплекса маркетинговых коммуникаций;
- Дать характеристику системе интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- Дать общую организационно-экономическую характеристику предприятия ЗАО «СИНЕМА ПАРК»;
- Исследовать внутреннюю среду предприятия;
- Провести анализ внешней среды предприятия ЗАО «СИНЕМА ПАРК»;
- Предложить направления совершенствования комплекса продвижения кинотеатра «СИНЕМА ПАРК».

Актуальность темы исследования «Особенности и технологии продвижения рекламного продукта кинотеатра «СИНЕМА ПАРК»» не вызывает никаких сомнений, так как деятельность современных предприятий немыслима без маркетинговых коммуникаций, которые невозможно представить без рекламы. В социально-экономической жизни общества и отдельного человека реклама занимает огромное значение. Рекламная деятельность в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, отношение к себе и окружающему миру. Мы покупаем то, что нам говорят или «советуют». В данный момент весьма актуальна и проблема эффективности рекламной деятельности. Каждый из нас находился, часто

неосознанно, под влиянием рекламной деятельности. В маркетинговых концепциях рекламной деятельности отводят одно из центральных мест во всем комплексе сбытовых мероприятий.

Методологическая база по данной теме представлена работами Блэка С. «Паблик рилейшнз. Что это такое?»², Вебера Л. «Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети»³, Катлипа С. «Паблик рилейшнз: теория и практика»⁴, Кеглер Т. «Реклама и маркетинг в Интернете»⁵, Котлера Ф. «Маркетинг от А до Я»⁶, Кокрум Д. «Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты»⁷, Постмы П. «Новая эра маркетинга: Будущее маркетинга в век новых технологий»⁸, Почепцова Г.Г. «Паблик рилейшнз для профессионалов»⁹, Терещенко, В.М. «Маркетинг: новые технологии в России»¹⁰, Хайден Б. «Pinterest для бизнеса. Как привлечь целевой трафик из самой быстрорастущей социальной сети в мире»¹¹, Халилова Д. «Маркетинг в социальных сетях»¹², Ших К. «Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса»¹³. С докладом «Базовые показатели эффективности интернет-маркетинга» выступала Верховцева О. Н. на 3-й международной

2 Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? — Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 318 с

3 Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. —320 с.

4 Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. - М., СПб, Киев, 2000. - 420 с.

5 Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Д. «Реклама и маркетинг в Интернете», Альпина Паблишер, 2003. — 640 с.

6 Котлер Ф. «Маркетинг от А до Я», Перевод с англ., СПб., Издательский дом «Нева», 2003. — 224 с.

7 Кокрум Д . Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.—384 с.

8 Постма П. «Новая эра маркетинга: Будущее маркетинга в век новых технологий»/ Перевод с английского, СПб., Питер, 2002.- 334 с.

9 Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2005. – 624 с.

10 Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России. / В.М. Терещенко - СПб: Питер, 2001. – 208 с.

11 Хайден Б. Pinterest для бизнеса. Как привлечь целевой трафик из самой быстрорастущей социальной сети в мире. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. —384 с.

12 Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 376 с.

13 Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. —360 с.

конференции «Экономическая наука и практика»¹⁴. Бушуевой Л.И. была опубликована статья «Роль интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности» в журнале «Маркетинг в России и за рубежом»¹⁵.

В работе использованы статистические данные, результаты маркетинговых исследований.

В процессе исследования разработан ряд мероприятий для повышения потребительского спроса на услуги ЗАО «СИНЕМА ПАРК»:

- введение новой ценовой политики на основе маркетинговых исследований;
- расширение интернет – рекламы;
- возобновление рассылки сообщений о проходящих акциях и новинках по телефону;
- увеличение размещения рекламы на радио и телевидении.
- принять участие во всероссийском исследовании киноиндустрии компанией «Невафильм»

Все вышеперечисленные предлагаемые мероприятия основаны на реальных данных и являются осуществимыми в условиях данного предприятия.

Структура дипломной работы обусловлена целью и задачами исследования. Она состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы представлен теоретический анализ проблем рекламной деятельности в структуре маркетинговых коммуникаций предприятия,дается характеристика современной концепции маркетинговых коммуникаций, анализируется понятие «реклама», её функции в комплексе маркетинговых коммуникаций.

14 Верховцева О. Н. Базовые показатели эффективности интернет-маркетинга. Экономическая наука и практика: материалы III междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. — 88 с.

15 Бушуева Л.И. Роль интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом.- 2001.- №4. — 82 с.

Во второй главе дана общая характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций исследуемого предприятия ЗАО «СИНЕМА ПАРК», его конкурентов и потребителей, внутренней и внешней среды. Сегодня любая организация существует и функционирует не изолированно, а в конкретном окружении, и чтобы не просто выживать, но и развиваться в рыночных условиях, необходимо адаптироваться к внешней среде путем изменения своей внутренней среды. Осведомленность о сильных и слабых сторонах своего предприятия, об угрозах, вызовах и потенциальных возможностях окружения – один из наиболее весомых гарантов успешного развития.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе были проанализированы проблемы рекламной деятельности как комплекса маркетинговых коммуникаций. Обострение конкуренции на современном рынке потребительских товаров, в том числе и соперничество предприятий разных отраслей производства, делает основной задачей каждой фирмы стимулирования и активизации спроса на свои изделия и товары всеми возможными способами. В процессе исследования было выявлено, что реклама является одним из основных компонентов системы маркетинговых коммуникаций.

В результате проведенного дипломного исследования, было выявлено, что реклама – это рекламные действия и акции, которые входят в стандартный алгоритм маркетинговых коммуникаций. На основании изученного теоретического и эмпирического материала, можно сделать вывод, что для успешного интегрирования маркетинговых коммуникаций важно обозначить цели и определить целевую аудиторию рекламной коммуникации. Цели коммуникации демонстрируют, чего обязана достичь реклама с позиции общения, обучения, восприятия и убеждения. Эффективность рекламы как комплекса маркетинговых коммуникаций зависит от особенностей целевого рынка, товара, суммы средств, выделенных на рекламную кампанию и успешной интеграции необходимых каналов маркетинговых коммуникаций.

В дипломной работе обобщен комплекс маркетинговых коммуникаций кинопрокатного предприятия в крупном городе. В настоящее время рынок кинопроката развивается высокими темпами, и кинотеатры всегда будут пользоваться популярностью у населения, так как это не только помещение, где можно посмотреть кино, но и место для отдыха с семьей, друзьями. Во втором разделе дипломной работы была эмпирически исследована рекламная деятельность кинотеатра «СИНЕМА ПАРК» как комплекс маркетинговых коммуникаций. Основной целью деятельности ЗАО «СИНЕМА ПАРК» является закрепление на рынке кинопроката и последующее расширение на нем своей рыночной доли. Главной бизнес-стратегией предприятия должна быть комплексная стратегия по предоставлению продукции более высокого качества и по умеренно-высоким ценам, а также расширение ассортимента услуг. Исходя из этого, стратегией маркетинговых коммуникаций ЗАО «СИНЕМА ПАРК» является расширение спроса за счет стимулирования объема продаж, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы. Для этого основной стратегией рекламной деятельности ЗАО «СИНЕМА ПАРК» должно стать создание положительного имиджа кинотеатра. При реализации данной стратегии (создания положительного имиджа – образа популярного современного кинокомплекса), как выяснилось в ходе дипломного исследования, имеются необходимые условия (снижение цен и расширение ассортимента предоставляемых услуг, не только демонстрация кинофильмов, но и организация дополнительных мероприятий). Руководство ЗАО «СИНЕМА ПАРК» приняло к сведению результаты данного эмпирического исследования и обещало воспользоваться рекомендациями, которые приведены в дипломной работе.

Таким образом, была достигнута цель дипломной работы – исследовать рекламную деятельность в качестве комплекса маркетинговых коммуникаций ЗАО «СИНЕМА ПАРК». При этом были проанализированы современные концепции рекламной деятельности и маркетинговых коммуникаций; реклама, её роль и функции были представлены в комплексе маркетинговых

коммуникаций; был представлен процесс, структура и эффективность рекламной деятельности; была эмпирически исследована рекламная деятельность кинотеатра «СИНЕМА ПАРК» как комплекс маркетинговых коммуникаций; проведен анализ маркетинговых коммуникаций; обобщены результаты эмпирического исследования и выработаны рекомендации по оптимизации рекламной деятельности ЗАО «СИНЕМА ПАРК». Тем самым подтвердилась гипотеза дипломного исследования, что рекламную деятельность ЗАО «СИНЕМА ПАРК» необходимо интегрировать с традиционными маркетинговыми коммуникациями, тем самым оптимизируется решение тактических и стратегических маркетинговых задач предприятия.

