

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

Абдряшитовой Руфии Равильевны

Научный руководитель

д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Черевичко Т.В.

Зав. кафедрой

д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Черевичко Т.В.

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 товар<sup>1</sup>.

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»

---

<sup>1</sup> 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 немислима 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 рилейшенз. Что это такое?»<sup>2</sup>, Вебера Л. «Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети»<sup>3</sup>, Катлипа С. «Паблик рилейшнз: теория и практика»<sup>4</sup>, Кеглер Т. «Реклама и маркетинг в Интернете»<sup>5</sup>, Котлера Ф. «Маркетинг от А до Я»<sup>6</sup>, Кокрум Д. «Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты»<sup>7</sup>, Постмы П. «Новая эра маркетинга: Будущее маркетинга в век новых технологий»<sup>8</sup>, Почепцова Г.Г. «Паблик рилейшнз для профессионалов»<sup>9</sup>, Терещенко, В.М. «Маркетинг: новые технологии в России»<sup>10</sup>, Хайден Б. «Pinterest для бизнеса. Как привлечь целевой трафик из самой быстрорастущей социальной сети в мире»<sup>11</sup>, Халилова Д. «Маркетинг в социальных сетях»<sup>12</sup>, Ших К. «Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса»<sup>13</sup>. С докладом «Базовые показатели эффективности интернет-маркетинга» выступала Верховцева О. Н. на 3-й международной

2 Блэк С. Паблик рилейшенз. 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»<sup>14</sup>. Бушуевой Л.И. была опубликована статья «Роль интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности» в журнале «Маркетинг в России и за рубежом»<sup>15</sup>.

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 «КИНЕМА 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 стимулирование 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.

