

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/10721>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Реклама и PR

Оглавление

Введение 3

1. Роль коммуникаций в развитии современной организации 9

1.1. Понятие и сущность коммуникации 9

1.2. Виды коммуникаций 13

1.3. СМИ как объект коммуникаций организации 29

2. Организация взаимодействия спортивной организации со средствами массовой информации на примере ДЮСШ 32

2.1. Характеристика внешних коммуникаций ДЮСШ 32

2.2. Анализ внешних коммуникаций 35

3. Проблемы коммуникационного обеспечения в ДЮСШ 39

3.1. Определение направлений развития коммуникаций со СМИ 39

3.2. Разработка направлений коммуникационной деятельности 42

Заключение 45

Список литературы 48

Введение

Актуальность темы исследования заключается в том, что современные предприятия коммерческого и некоммерческого сектора функционируют для производства определенных товаров и услуг своим потребителям, однако не всегда понимают как обеспечить эффективные коммуникации с ними.

Зачастую организации разрабатывают ассортимент услуг, не задумываясь о том насколько он востребован клиентами, не фокусируют свое внимание на информировании целевой аудитории о своей деятельности и преимуществах товаров и услуг, не прилагают усилия к получению обратной связи от потребителей.

Ресурсы средств массовой информации оказываются недооцененными.

Все это приводит к тому, что организация не получает ожидаемого объема оказания услуг, не находит своего потребителя, становится не конкурентоспособной. В такой ситуации средства массовой информации становятся эффективными помощниками и помогают сформировать полноценный информационный фон для освещения деятельности компании и ее продукции на данном рынке.

В последнее время об образовании все чаще говорят и пишут как о сфере услуг. Образовательное учреждение в связи с этим рассматривают как предприятие, оказывающее образовательные услуги.

Говорит о переносе в образовательный менеджмент теории и практики управления бизнесом наличие общих управленческих функций, таких, как формулирование миссии, постановка целей, осуществление набора сотрудников и воспитанников, организация процесса мониторинга и оценки. Образовательные учреждения не упускают случая публично себя похвалить, не дожидаясь, пока это сделают другие, стремятся выделиться, быть хорошими. Это заслуживает одобрения, поддержки и в целом, но ставит задачу адекватного использования в образовании существующих бизнес-технологий.

Следует сразу оговориться, что употребление словосочетания "бизнес-технологии" не означает, что речь пойдет о том, как и с кого собрать деньги "на нужды образовательного учреждения" (это называлось бы фандрайзингом). Таким образом перед маркетологами стоит задача показать, как можно повысить конкурентоспособность образовательного учреждения, не привлекая дополнительных финансовых ресурсов. Конкурентоспособное учреждение образования - это такое учреждение, чье имя "на слуху", его знают и выделяют среди прочих; туда стремятся устроиться на работу и выдерживают конкурс, чтобы там учиться, а его руководителя ставят всем в пример, потому что это учреждение обеспечивает устойчивый уровень качества образовательных услуг.

Применительно к ДЮСШ можно отметить, что в данной организации особенно выражена проблема с

внутренними коммуникациями, которые осуществляются бессистемно и неэффективно, что приводит к нарушению информационных процессов, сбоев в планировании тренировок, мероприятий, повышению конфликтности сотрудников компании и ее потребителей ввиду информационного вакуума. Данный процесс возможен только при наличии взаимодействия обеих сторон, обмена информацией. Организация должна донести до клиента информацию о своих товарах и услугах, обосновать их стоимость, а потребитель, покупая или не покупая, транслирует свое мнение о товаре и компании. Если данный обмен эффективен, то компания имеет возможность не только предлагать именно то, что нужно рынку, но и воздействовать на него, получая приоритет среди конкурентов. Следовательно, коммуникации определяют конкурентоспособность компании.

Таким образом, успех деятельности современных компаний очень сильно зависит от правильной организации интегрированных коммуникаций, которые позволяют компании осуществлять эффективный обмен информацией с потребителями и целевой аудиторией. Важно отметить, что некоммерческие организации также заинтересованы в получении разнообразной информации от внешнего окружения, ее своевременной обработке, а также в продуктивном взаимодействии со своими клиентами, партнерами и потребителями.

Вся информация о потребителях, конкурентах, партнерах, поставщиках и других контрагентах внешней среды представляет собой очень важную маркетинговую информацию. В то же время некоммерческая организация должна донести информацию о своих функциях, задачах и услугах до потребителей, проявить свое позиционирование, обозначить свои возможности и приоритеты для целевой аудитории.

Интегрированные коммуникации, являясь частью системы маркетинга и связей с общественностью, позволяют некоммерческой организации в полной мере обеспечить контакт с целевой аудиторией, решать поставленные задачи по продвижению компании. Так как некоммерческим организациям нужно формировать навыки по эффективному конкурированию с частными предприятиями и учиться быть проактивными, то исследования в области взаимодействия со СМИ являются для них особенно важными и полезными.

Ввиду этого, представляется актуальным и важным рассмотреть особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций современных некоммерческих организаций в данном исследовании.

Цель работы – рассмотреть коммуникационное воздействие со СМИ на примере ДЮСШ.

В соответствии с заявленной целью предполагается решить ряд задач:

1. охарактеризовать роль коммуникаций в современной организации,
2. проанализировать характеристику внешних коммуникаций ДЮСШ,
3. определить направления развития коммуникаций со СМИ,
4. разработать направления коммуникационной деятельности.

Объект исследования – коммуникации спортивной организации

Предмет исследования – коммуникационная деятельность спортивной организации со СМИ

Информационная база исследования представлена такими источниками, как Федеральный закон «О некоммерческих организациях», Федеральный закон «О рекламе», а также материалы научно-практических разработок.

Степень изученности заявленной темы достаточно высокая, что обусловлено большим количеством исследований и публикаций как российских, так и зарубежных авторов. В данном исследовании использовались работы таких авторов, как Л.В. Балабанова, А.Г. Голова, О.В. Крутушкина, М.Б. Сафарова, В.И. Щетинина, З.В. Мельничук и других.

В работе Сафаровой М. Б. «Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций» автор представил определение понятия «коммуникация», а также рассмотрела основные виды рекламных коммуникаций, как существенной части комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия.

Также в данном исследовании рассмотрены основные особенности разных видов коммуникационного воздействия, в том числе применимых для некоммерческих организаций.

В статье Балабановой Л.В., Крутушкиной О.В. «Комплексный подход к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями предприятия» представлено описание роли маркетинговых коммуникаций в достижении конкурентных преимуществ современной организации и определена значимость управления развитием данного процесса. Авторы обосновали необходимость применения комплексного подхода при разработке стратегии управления коммуникациями, представив основные направления и алгоритм данной работы. Данная информация составила основу для написания первой главы.

В книге А.Г. Голова «Интегрированные маркетинговые коммуникации» автором рассмотрены основные

подходы к формированию взаимосвязанного и комплексного управления маркетинговыми коммуникациями, а также обозначены особенности данного процесса применительно к коммерческим и некоммерческим организациям.

Это позволило не только обосновать необходимость учета коммуникационных особенностей такого формата компаний, но и представить необходимые рекомендации по оптимизации процесса управления маркетинговыми коммуникациями на примере конкретной организации – объекта исследования.

Научная статья В.И. Щетининой «Системные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций» обозначила возрастание проблем информационной «перегрузки», увеличение способов и каналов информационной взаимосвязи предприятия и внешней среды хозяйствования, что обосновало необходимость более детального анализа системного развития интегрированности маркетинговых коммуникаций.

В своем исследовании Мельничук З. В. «Формирование положительного информационного образа как условие эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций» обосновала необходимость учета имиджевой составляющей при формировании комплекса интегрированных коммуникаций, что особенно важно для некоммерческих предприятий. Этот аспект является базисным для написания практической части работы.

Таким образом, данные исследования составили основу для написания теоретической части работы, а также позволили выделить основные направления анализа конкретной организации и направления ее совершенствования в формате заданной темы исследования.

Практическая значимость работы заключается в определении оптимальных направлений развития интегрированных коммуникаций некоммерческой организации.

На примере конкретной некоммерческой организации будут предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговых со СМИ, реализация которых позволит компании стать более конкурентоспособной и социально-эффективной, достигать поставленные цели и задачи.

Структура работы обусловлена ее сложностью и представляет 3 главы, заключение и список литературы.

1. Роль коммуникаций в развитии современной организации

1.1. Понятие и сущность коммуникации

Теория коммуникаций — это наука, которая рассматривает наиболее общие закономерности формирования и функционирования человеческой коммуникации.

Термин «коммуникация» от лат. communication — делаю общим, связываю. Коммуникация (общение) — обмен информацией и смыслом информации между двумя и более людьми. В современной трактовке коммуникация — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств .

Современные предприятия функционируют в условиях активной конкуренции и борьбы за потребителей. Для того чтобы информировать потребителя о товаре, его конкурентных преимуществах, особенностях использования, выгодах, а также выделить компанию на рынке используются маркетинговые коммуникации.

Коммуникация ложится в основу функционирования каждого предприятия, существование организованной группы людей без нее невозможно. Коммуникация является свойством функционирования современного общества. Коммуникация, прежде всего, это форма взаимодействия людей в процессе общения.

Коммуникации – это широкий спектр инструментов воздействия на потребителя и целевую аудиторию для обеспечения эффективного взаимообмена информацией между ними и поставщиком продуктов и услуг.

Цель использования коммуникаций – формирование системы обмена информацией с потребителями, покупателями, целевой аудиторией для обеспечения конкурентоспособности продуктов и услуг и повышения объемов их реализации.

Функции коммуникаций:

- информирование о товарах и услугах,
- трансляция позиционирования продуктов и компании,
- создание обмена информацией с целевой аудиторией,
- формирование положительного имиджа компании на рынке товаров и услуг.

Корпорация (фирма) не существует сама по себе. Ее существование обеспечивается определенным количеством сложных взаимосвязей. Иногда они вполне конкретны и осязаемы: поставщик, дилер, торговая сеть. Но чаще нематериальны, эфемерны и даже виртуальны. Таким нематериальным эквивалентом в поддержании этих связей служит информация. Информация – самая конвертируемая единица. Трудно подсчитать какое количество связей и взаимозависимостей рождается от каждой запущенной единицы информационного обмена.

С момента официальной регистрации корпорация заявляет о себе как о субъекте информационного пространства, претендующем на собственное место в нем. Сам по себе факт рождения и существования новой фирмы, юридического лица – есть значимая для окружающего мира информация, каким бы незначительным не казался самим создателям этот факт.

Любой последующий шаг в жизни компании измеряется битами информации. Внутренний и внешний мир фирмы связан с объемом информации, которую ее создатели готовы распространять и поддерживать. От приказа №1 о назначении директора и прочих официальных лиц до регламентации жизни и деятельности сотрудников и самого производства; от первой полученной лицензии и выпущенной продукции до любимой потребителями торговой марки и признания общественной значимости фирмы – все измеряется единицами информации.

Чаще всего корпорации в последнюю очередь начинают заниматься формированием своего информационного поля, среды, не понимая, что именно от координации информационных потоков и построения информационных связей (коммуникаций), зависит успех их жизнедеятельности. Решающим оказывается стратегическое местоположение фирмы в системе возникающих связей и обмена информацией.

«Адаптация внутренней корпоративной системы жизнеобеспечения к внешней коммуникационной среде зависит от циркуляции информационных потоков. Каждый отдел корпорации, каждый элемент ее системы управления обращен к разным внешним информационным потокам и организует свою информационную модель. Следовательно, необходима единая система координации этих потоков, единый центр управления ими» .

Информационная активность корпорации

Информационная среда имеет свои закономерности и тенденции. Именно с учетом их должна быть выстроена корпоративная стратегия. Присутствие компании в информационном пространстве может быть одновременно и случайным и вполне контролируемым, встроенным в определенные закономерные процессы и наоборот подверженным непредсказуемым поворотам и изменениям.

В информационно зависимом мире нельзя рассчитывать на свободное существование. Необходимо постоянно и концептуально заниматься построением связей и взаимодействий. Создавать собственные информационные модели и подстраиваться под существующие.

Корпоративные системы коммуникаций

Информация имеет вполне определенную ценность, но не сама по себе, а относительно практической пользы для конкретной компании, причем вполне в материальном, а чаще просто в денежном выражении. Речь, разумеется, не идет о приобретении за взятки инсайдерской информации, позволяющей спекулировать на котировках акций или получении иных незаконных выгод. Материальную ценность имеет всякая информация, позволяющая своевременно реагировать на изменения окружающей информационной среды, адаптироваться к происходящим переменам за пределами корпорации. Скорость перемен внутри компании должна соответствовать скорости перемен вне компании.

«Коммуникационная подвижность, адаптация к внешним факторам, оказывающим влияние на систему ее жизнеобеспечения – чрезвычайно важный показатель жизнеспособности компании. Следовательно, отношения внутри фирмы и ее внешние связи и взаимодействия должны быть строго скоординированы и систематизированы. Отлаженная система внутренних и внешних коммуникаций позволяет поддерживать компанию в гармонии с окружающим миром, делает ее управляемой и конкурентноспособной» .

Уровень развития корпорации измеряется, прежде всего, развитостью и качеством информационных связей, информационной активностью.

Информационная стратегия организаций

«Коммуникации – это стратегическое направление в деятельности корпорации, благодаря которому она добивается своих маркетинговых целей и увеличивает собственную стоимость.

Внешние коммуникации помогают организации информировать потребителей, торговую сеть и широкую деловую общественность о своих социальных и маркетинговых программах. Внутренние коммуникации помогают распространить информацию о стратегических задачах, программах и проектах среди

сотрудников, от которых зависит воплощение стратегии Компании» .

1.2. Виды коммуникаций

Комплекс коммуникаций организации состоит из широкого спектра видов взаимодействия с субъектами внешней и внутренней среды. В связи с этим коммуникации организации разделяют на внешние и внутренние состоит из следующих основных элементов:

- рекламы
- прямого маркетинга,
- стимулирования сбыта,
- спонсорства,
- коммуникационной системы (интернет-сайт), порталы, социальные сети,
- предоставление лицензии,
- PR.

Рекламная цель в общем смысле предполагает донесение сообщения определённой направленности, которое впоследствии способно повлиять на потребительское поведение.

Обычно реклама стремится создать, изменить или укрепить отношения, которые заставляют потребителей опробовать новый товар, покупать его снова или перейти на потребление другой марки товара. Реклама торговой марки направлена на создание имиджа или индивидуальности товара и индивидуальной позиции для него.

Прямой маркетинг включает в себя личную презентацию продукта или услуги и непосредственное воздействие на потребителя и его мнение.

Паблик релейшнз (PR) – это высший уровень коммуникационного менеджмента, который синтезирует в себе все его наиболее действенные приемы, методы и технологии.

Одним из основополагающих принципов PR является обеспечение взаимной выгоды в коммерческой деятельности организации и общественности на основе честности и правдивости тех, кто осуществляет связь с общественными институтами.

Цель PR – становление двустороннего общения для выявления и формирования общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информации . Область функционирования PR – это общественная коммуникация, структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации. Основные методы – это анализ и прогнозирование тенденций, исследования и открытое общение.

Спонсорство - финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о её деятельности. В качестве примера спонсорства можно привести материальную поддержку проведения теннисных турниров или передачу финансовых средств благотворительным общественным фондам .

Предоставление лицензии – практика продажи права на использование фирменных символов компании или её товара. Когда университет разрешает производителю футболок использовать в качестве надписи на них своё название, то это разрешение обязательно оформляется в виде специального контракта.

Сервисное обслуживание – это важная часть поддержания маркетинговых коммуникаций, заключающаяся в послепродажном обслуживании покупателя. Программы сервисного обслуживания нацелены на удовлетворение текущих потребностей клиентов. Важным инструментом поддержания положительного восприятия компании в послепродажный период является также предоставление гарантий на проданный товар.

Интернет - это специфический способ продвижения товаров и услуг с использованием новых технологий.

Социальные сети - это одна из форм продвижения в сети интернет с помощью вовлечения потенциальных потребителей в различные группы и сообщества, соответствующие их потребностям и интересам.

Информационные референтные группы - это та группа людей, чьей информации человек доверяет.

Печатная продукция - издательская продукция и печатные изделия, включая книги, брошюры, журналы, газеты и пр.

Существуют различные подходы к формированию комплекса маркетинговых коммуникаций, расширяющие состав классических элементов. В систему интегрированных маркетинговых коммуникаций дополнительно включены упаковка, демонстрация товара, дизайн магазина, а также как отдельные направления

рассматриваются спонсоринг, продукт-плейсмент .

Каждый элемент коммуникаций может использоваться как самостоятельно, так и в комплексе. Однако, важно отметить, что комплексное использование инструментов существенно усиливает эффект, так как это позволяет охватить большее количество представителей целевой аудитории и воздействовать на них через разные информационные каналы.

Список литературы

Нормативно-правовые акты

1. Концепция федеральной целевой программы «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2016-2020 годы» // Консультант Плюс
2. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 г. N 2124-1 "О средствах массовой информации" // Российская газета, № 32, 08.02.1992.
3. 2. Федеральный закон Российской Федерации "О рекламе" от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ // Российская газета, № 51, 15.03.2006.
4. 3. Федеральный закон Российской Федерации "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.06.2006 г. № 149-ФЗ // Российская газета, № 165, 29.06.2006.
5. 4. Федеральный закон Российской Федерации «О физической культуре и спорте Российской Федерации» от 4 декабря 2007 г. № 329-ФЗ.

Литература

6. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. - СПб: Изд-во «Питер», 2012.- 384 с.
7. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. - №6, - С. 34
8. Голуб О.Ю. Теория коммуникации: Учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. - М.: Дашков и К, 2012. - 388 с.
9. Дзялошинский, И.М. Деловые коммуникации. теория и практика: Учебник для бакалавров / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 433 с.
10. Доскова, И. С. Public Relations: Теория и практика / И. С. Доскова. - М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2010., С.34
11. Евстафьев Д.Г. Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века: 500 тезисов об интегрированных коммуникациях (попытка политологической деконструкции и научного хулиганства). – М: Эра, 2013. – С. 42-43.
12. Зиновьева Ю.В. Стратегии коммуникации музея: 20 лет постсоветской трансформации // Вестник СПбГУКИ . 2013. №3 (16). С.102-107.
13. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations /А. Бекетов, Ф. Сарокваша; М.: Альпина Паблшер, 2002, С.68
14. Коноваленко, М.Ю. Теория коммуникации: Учебник для бакалавров / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 415 с.
15. Меньшиков, А.А. Пресс-служба: учеб.пособие. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013.
16. Музычук В.Ю. Должно ли государство финансировать культуру? М. : Институт экономики РАН, 2012. С.6
17. Муртазина, Г.Х. Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте: Учебно-методическое пособие. СПб.: б.и., 2008
18. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М., 1999.
19. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М., 2001.
20. Сафарова М. Б. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций [Текст] / М. Б. Сафарова // Экономика, управление, финансы: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). — Пермь: Зебра, 2015. — С. 136
21. Современные коммуникативные науки: Социальные практики как совместность слова – М.: ЛЕНАНД, 2014. – 200 с.
22. Сафарова М. Б. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций [Текст] / М. Б. Сафарова // Экономика, управление, финансы: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). — Пермь: Зебра, 2015.
23. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М., 2011
24. Социальный менеджмент: учебное пособие / А.Г. Гладышев, С.И. Григорьев, В.Н. Иванов и др.; Под ред.

В.Н. Иванова, В.И. Патрушева. — М.: Гардарики, 2009. — 296 с.

25. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. Учебник/ А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 6-е изд. – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2010. – 560 с.

Электронные ресурсы

26. Богдан, Ю. Формирование эффективного взаимодействия представителей мира спорта и СМИ: Монография по информационному праву.-М., 2009 URL: http://www.juristlib.ru/book_5765.html

27. Спивак, В.А. Деловые коммуникации. теория и практика: Учебник для академического бакалавриата / В.А. Спивак. - Люберцы: Юрайт, 2016. – 460

28. Файоль А. Общее и промышленное управление / Пер. 1923 г. М.: Юрайт, 2011, С.71

29. Чамкин, А.С. Основы коммуникологии (теория коммуникации): Учебное пособие / А.С. Чамкин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 350 с.

30. Официальный сайт Государственного образовательного учреждения дополнительного образования детей специализированная детско-юношеская спортивная школа олимпийского резерва №1

Адмиралтейского района Санкт-Петербурга // <http://sdushor1adm.ru/rukovodstvo/>

31. Официальный сайт НГУ им. П.Ф. Лесгафта // <http://www.lesgaft.spb.ru/ru/content/lokalnye-polozheniya-universiteta>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/10721>