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/magisterskaya-rabota/25833

Тип работы: Магистерская работа

Предмет: Маркетинг

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 3
1.Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в реализации эффективной стратегии деятельности современной организации 7
1.1. Современное содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций 7
1.2. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций 12
1.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации как элемент стратегии организации 19
2.Анализ влияния интегрированных маркетинговых коммуникаций издательства «Клевер» на реализацию стратегии 42
2.1. Характеристика деятельности предприятия 42
2.2. Анализ системы интегрированных маркетинговый коммуникаций 47
2.3. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций 52
3.Направления совершенствования интегрированных маркетинговых коммуникаций издательства «Клевер» как инструмента повышения эффективности реализации стратегии деятельности на рынке издательских услуг 57
3.1. Использование современных инструментов коммуникаций 57
3.2.Повышение интегрированности маркетинговых коммуникаций в процесс стратегического управления организацией 65
3.3. Оценка эффективности предложенных рекомендаций 67
Заключение 71
Список литературы 74
Приложение 1 78
Приложение 2 79

ВВЕДЕНИЕ

Издательский рынок за последние десятилетия сильно изменился под воздействием различных социально-экономических факторов, а главное, развитием конкурентных отношений. Появление новых форм собственности и снижения барьера вхождения в издательский сектор привели к том, что появилось множество компаний, которым стал интересен этот бизнес и они стали в него интегрироваться. Все это привело к сегментированию данного рынка и необходимости выборы специализации и позиционирования издательских компаний, а главное оптимизации продвижения своих продуктов и услуг. Стало важно не только издать интересную книгу или журнал, но и убедить покупателя выбрать это издание среди тысячи других. В связи с этим возникло новое направление деятельности издательства – продвижение своих продуктов и услуг, а также бренда.
В то же время, следует отметить, что теория и практика маркетинга сконцентрирована на общих подходах формирования маркетинговых коммуникаций для организаций и предприятий, не выделяя особенности издательской сферы. Однако, здесь есть своя специфика как в выборе коммуникаций, так и при проведении программ продвижения. Это требует дополнительных методических и научных разработок, определения возможности использования особых технологий продвижения, что обосновывает актуальность темы исследования.
С каждым годом появляются все новые инструменты и каналы продвижения, которые имеют свою специфику и направлены на разные аспекты воздействия на потребителя. Компания, должна уметь выделить наиболее приемлемые для себя методы в соответствии с имеющейся ресурсной базой и целями, которые она ставит по продвижению своих товаров и услуг. Это очень непростая задача, для решения которой важно знать и понимать сущность данного маркетингового инструмента.

Именно поэтому особенно важно изучать новые тенденции в продвижении и технологии, и приемы, которые позволяют достигать максимальной эффективности при продвижении бренда и компании.
Цель работы – анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций как эффективной стратегии деятельности издательства.
Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие исследовательские задачи:
- определить современное содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций,
- изучить систему интегрированных маркетинговых коммуникаций,
- рассмотреть интегрированные маркетинговые коммуникации как элемент стратегии организации,
- представить характеристику деятельности издательства «Клевер»,
- осуществить анализ системы интегрированных маркетинговый коммуникаций издательства «Клевер»,
- провести оценку эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций,
- обосновать необходимость использования современных инструментов коммуникаций в продвижении издательства «Клевер»,
- выявить направления повышения интегрированности маркетинговых коммуникаций в процесс стратегического управления организацией,
- осуществить оценка эффективности внедрения предложенных рекомендаций.
Предмет исследования – интегрированные маркетинговые коммуникации.
Объект исследования – издательство «Клевер».
Проблематика совершенствования интегрированных маркетинговых коммуникаций на протяжении многих лет интересует исследователей различных стран, что выражается в большом количестве научных работ. Различные теоретические и практические аспекты исследования маркетинговых коммуникаций широко представлены в трудах зарубежных и отечественных ученых: Ф. Котлер, А.П. Марков, Г.М. Бирженюк, Г.Л. Тульчинский. Непосредственно специфику продвижения услуг компаний издательского сектора изучают такие авторы как Решетнева М.Ф., Толкачевой М.С.
Методология исследования
Данное исследование осуществлено посредством использования таких методов, как сравнительный анализ, синтез, дедукции и индукции, анализа нормативно-методической литературы, а также информации, размещенной в открытых электронных источниках.
База исследования – отчеты издательского рынка, внутренняя отчетность издательства «Клевер», официальный сайт издательства «Клевер».
Новизна исследования заключается в выявления и обоснованности потенциала интегрированных маркетинговых коммуникаций, как средства продвижения издательства.
Практическая значимость работы заключается разработке рекомендаций по совершенствованию продвижения издательства.
Структура выпускной квалификационной работы обусловлена ее сложностью и представлена тремя главами и девятью параграфами. В первой главе исследования представлен анализ теоретических подходов к содержанию и специфике интегрированных маркетинговых коммуникаций, выявлена классификация основных средств продвижения товаров и услуг, используемых в том числе в издательстве.
Во второй главе исследования проведен анализ деятельности издательства «Клевер», выявлены особенности системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, обозначены проблемы продвижения компании на данном рынке.
В третьей главе представлены рекомендации по совершенствованию продвижения продуктов и услуг издательства посредством оптимизации интегрированных маркетинговых коммуникаций и использования новейших технологий воздействия на целевую аудиторию и потребителя.
В заключении представлены выводы по всему исследованию.

1.РОЛЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕАЛИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1. Современное содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций

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.

Маркетинговые 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.

Можно выделить следующие функции маркетинговых коммуникаций:

- информирование о товарах и услугах,
- позиционирование компании и ее продуктов,
- создание обмена информацией с целевой аудиторией,
- формирование положительного имиджа компании .

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, продакт-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.

Маркетинговые коммуникации - это инструменты и каналы передачи информации о компании и продукции в маркетинговую среду компании, как внутреннюю, так и внешнюю, в целях воздействия на представления, ожидания, желания и мнение участников рынка, в соответствии с поставленными в компании целями

Так как предприятия заинтересованы в том, чтобы взаимодействие с потребителями и покупателями было постоянным и непрерывным, формируется система маркетинговых коммуникаций, которая интегрируется в систему управления и маркетинга. Это позволяет добиться наибольшего эффекта и задействовать все возможные каналы информационного взаимодействия с целевой аудиторией.

Маркетинговые коммуникации обеспечивают взаимодействие компании с потребителем ее продуктов и услуг и способствуют донесению до них информации и получению обратной связи.

К основным видам маркетинговых коммуникаций можно отнести:

1.выставки;
2.электронная рассылка;
3.оформление мест продаж печатными рекламными материалами;
4.стимулирование сбыта среди торговых посредников;
5.стимулирование сбыта среди потребителей;
6.прямой маркетинг;
7.проведение специальных мероприятий;
8.промо - акции;
9.раздача листовок;
10.брендинговые вечеринки;
11.анимированные промо-акции;
12.технология выкладки товара и распределения торгового пространства.

Если выставки, ярмарки, брендинговые вечеринки, специальные события, электронная рассылка – инструменты внешнего воздействия, находятся за пределами торгового зала, то такие технологии, как промо-материалы, промо-акции, мерчендайзинг относятся к категории индор-технологий. Они оказывают воздействие непосредственно на покупателя, пришедшего в магазин.

Каждый вид маркетинговых коммуникаций ориентирован на воздействие на определенные целевые группы и использование конкретных каналов коммуникаций. Это, с одной стороны, позволяет достигать

максимального эффекта при ориентации на конкретные группы потребителей с известными коммуникационными характеристиками, а, с другой стороны, создает ограничения при необходимости воздействия на широкий спектр клиентов компании. Именно поэтому становится важным использовать инструменты коммуникаций в совокупности, усиливая воздействия одних и ослабляя других для достижения большего эффекта в зависимости от целей и объекта воздействия.
Отдельно можно выделить значение в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятия – индор-коммуникации. К ним относятся: реклама в торговом зале, музыкальное и визуальное сопровождение, и, конечно, мерчендайзинг. Именно индор-коммуникации являются особенно эффективными и влияющими на принятие решения о покупке в момент, когда покупатель готов к ее совершению. Индор-коммуникации, в том числе мерчендайзинг, позволяют передать покупателю информацию о товаре и торговой марке, стимулирующую к их покупке. Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют компании не только быть постоянно во взаимодействии со своей целевой аудиторией .
Маркетинговые коммуникации – это основной инструмент продвижения бренда. Сильный бренд – это ресурс, формирующий добавленную ценность продукта, которая отражается в его добавленной стоимости и повышении конкурентоспособности.
наблюдая за поведением потребителя при выборе товара:
- на первом этапе происходит оценка потребности и понимание того какой товар нужен,
- затем потребитель пытается вспомнить каких производителей и какие торговые марки данного товара знает, что рекомендовали знакомые, какую рекламу он видел,
- затем из тех брендов, которые он вспомнил, отбирает тот, к которому формируется более высокий уровень доверия и который соответствует ожиданиям по качеству, цене, дизайну и позиционированию.
Следующий шаг – покупка.
Таким образом, потребитель, имея представление о нескольких продуктах в данной товарной категории в большинстве своем выбирает бренд, так как:
- он вызывает больше доверия,
- он более известен,
- он несет в себе «гарантии» качества, заявленные в рекламе,
- его использует окружение и люд, которым доверяет покупатель,
- его продвигает производитель, а, значит, товар по качеству заслуживает таких усилий,
- покупка такого товара «поддерживает» статус клиента.
Однако, бренд – это не только добавленная ценность и определенные выгоды для производителя. Прежде всего, бренд – это сложная работа и серьезные инвестиции в брендинг. Создать бренд, который будет стимулировать потребителя к покупке достаточно сложно. Именно поэтому компании, которые хотят и создают бренды отличаются следующими особенностями:
- они много усилий и средств тратят на исследования потребителей и их поведения,
- они имеют в штате специалистов, которые создают и продвигают бренд,
- они занимаются сегментированием и позиционированием,
- они ведут активную рекламную деятельность, так как это один из самых эффективных способов продвижения бренда.
Главное, о чем должны помнить компании, создающие бренды, это то, что работа над брендом должна вестись постоянно, о нем нельзя забывать, его нужно «растить», укреплять его силу и известность, формировать лояльность потребителей. Только тогда его станут покупать, и компания сможет получить больше выгод чем, продавая обычный товар.
Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций также позволяет компании не распылять ресурсы, а направлять их в нужное русло, подключая максимально эффективные инструменты.

1.2. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций

Для обеспечения эффективности управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями чаще всего используется комплексная система стратегического управления маркетинговыми коммуникациями (КССУМК), которая включает такие системы, как:
- система аудита стратегического управления маркетинговыми коммуникациями;
- система оценки эффективности стратегического управления маркетинговыми коммуникациями;
- система формирования портфеля стратегий маркетинговых коммуникаций.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - это передача информации о компании и продукции в маркетинговую среду компании, как внутреннюю, так и внешнюю, в целях воздействия на представления, ожидания, желания и мнение участников рынка, в соответствии с поставленными в компании целями.
По мнению Рыжиковой Т.Н. «целью торговых и маркетинговых коммуникаций является предоставление информации о товарах или услугах наиболее удобным способом» .
Для того чтобы оптимизировать коммуникационное воздействие на целевую аудиторию целесообразно использовать не какой-то отдельный вид коммуникаций, а их интегрированный комплекс.
Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют компании не только быть постоянно во взаимодействии со своей целевой аудиторией, но и поддерживать свою конкурентоспособность на необходимом уровне .
В классическом комплексе ИМК (комплекс продвижения) выделяют четыре основных средства воздействия на потребителя:
1) реклама – неличное представление идеи, товара, услуги, компании от лица производителя посредством размещения сообщений в СМИ;
2) связи с общественностью – выстраивание доброжелательных отношений компании с ее стейкхолдерами в целях формирования положительного отношения к продукции, создания и увеличения паблицитного капитала, устранения нежелательных мнений;
3) стимулирование сбыта – мероприятия, направленные на осуществление покупки покупателем (скидки, подарки, призы и пр.) или интенсификацию действий продавца (премии и иные поощрения);
4) личные продажи (прямой маркетинг) – представление идей, товара, услуги в процессе беседы сотрудника компании с покупателем с целью продажи и установления лояльности .

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность / К.А. Аксенова. – М.: Приор-издат., 2010
2. Артюшина Е.В. Управления международными маркетинговыми коммуникациями / Вестник НГАСУ. 2013.
3. Бове Кортлэнд Л., Аренс Уилльям Ф. Современная реклама. - М.: Инфра-М, 2015. - 315 с.
4. Борушко Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012
5. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. М.: ЮНИТИ ДАНА, 2014. - 414с.
6. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: РусПартнер, 2014. - 252 с.
7. Глазунова С.А. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение оптимальной структуры // современные тенденции развития науки и технологий. - Сборник научных трудов по материалам IX Международной научно-практической конференции г. Белгород, 31 декабря 2015. – 2015. – С.98-112
8. Горчакова Е. Ю. Интеракция как единица бренд-коммуникации // Вестник ИГЛУ. - 2013. -№1 (22) - С.28-33
9. Дейян А.В. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. - М.: Прогресс, 2013. - 213 с.
10. Демидов Е. В. Управление стимулированием сбыта в предпринимательской деятельности [Текст] : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е. В. Демидов. - М., 2014
11. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела. - Самара: Экспресс, 2014. - 450 с.
12. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. - Спб.: Питер, 2014. - 189 с.
13. Катернюк А.В. Рекламные технологии: Коммерческая реклама: Учебное пособие для студентов вузов. - Ростов-н/Дону: Феникс, 2015. - 300с.
14. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малого бизнеса / Под ред.Е.М. Пеньковой. - М.: Экономика, 2014. - 290 с.
15. Книжный рынок России: состояние, тенденции и перспективы развития//Отраслевой отчет Федерального агентства по печети и массовым коммуникациям / М.: 2017
16. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок./Ф. Котлер, Пер с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012
17. Король А.Н. Организация и планирование рекламы: Учебное пособие. - Хабаровск: ХГАЭП, 2013. - 124 с.
18. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. - М.: Эксмо, 2014. - 234с.
19. Манн И. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга [Текст] / И. Манн, Д. Турусин. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012.
20. Матищев А.Н. Эффективность рекламы. М.: Финпресс, 2014. - 416с.

21. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталев, Т.В. Панкина. - (Высшее образование). М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013, С.47
22. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 244 с.
23. 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.
24. Сендидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сендидж; под ред. и предисл. А.А. Романова; пер. с англ. И.М. Величко. – М.: Сирин, 2011.
25. Состав и структура комплекса современных интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) [Текст] / О. П. Михайлова [и др.] // Молодой ученый. — 2015. — №21. — С. 411-414
26. Схемы. Планирование рекламных кампаний: всё по полочкам. // Маркетолог .- 2013. - № 4. – с.8-11
27. Тира Е.В. Разработка стратегии развития издательства в условиях информационно-сетевой экономики: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2012.
28. Толкачева М.С. Проблемы внедрения маркетинговых технологий в региональный издательский процесс // Текст. Книга. Книгоиздание. 2015. №1 (8). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-vnedreniya-marketingovyh-tehnologiy-v-regionalnyy-izdatelskiy-protsess (дата обращения: 03.04.2018).
29. Фарбей Энтини. Эффективная рекламная кампания. - М.: Приор, 2013. - 121 с.
30. Полякова О.В. Концепции маркетинговых коммуникаций / О.В.Полякова // Маркетинг. - 2011. - № 5 (120)., С.37-41
31. Реклама в Facebook, Twitter и LinkedIn для новичков [Электронный ресурс] Режим доступа: http://rebill.me/showthread.php?t=3483
32. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: Учебное пособие. / М.: ИНФРА-М, 2014, С.210
33. Официальный сайт издательства «Клевер // https://www.clever-media.ru/
34. Продвижение в социальных сетях. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://seranking.ru/blog/news/prodvizhenie-facebook-odnoklassniki-twitter/
35. Реклама в Facebook и Twitter — что лучше? [Электронный ресурс] Режим доступа: http://twtt.ru/prodvizhenie/reklama-facebook-twitter.html
36. Сахно А. Что такое digital-стратегия и зачем она нужна? // http://digitalbee.com/blog/digital-marketing/chto-takoe-digital-strategiya-i-zachem-ona-nugna/
37. 13 издательств, которые выпускают лучшие детские книги //https://mel.fm/knigi/3295407-publishing_house

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/magisterskaya-rabota/25833