

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг
за освітньою програмою «Маркетинг»

на тему: **«Брендинг у комунікативній діяльності на ринку послуг
на прикладі Одеської кіностудії»**

Виконавець:

Студентка факультету
міжнародної економіки
Кантипенко Анна Андріївна

Науковий керівник:

Старший викладач
Полянська Ольга Євгеніївна

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Глобалізація, активне поширення символічних моделей споживчих товарів вимагає універсальності та загального визнання, виконуючи завдання вивчення механізмів генерації, трансформації та розподілу брендів як символів споживчої культури. Теоретичний і практичний інтерес до визначення рівня споживання духовних благ і матеріальних об'єктів має об'єктивну передумову: відносини споживання, пов'язані з виробництвом, обміном і розподілом, є найважливішими сферами суспільного життя. Споживання є одним із компонентів суспільного відтворення, і його вплив на взаємодію людей незаперечний.

Інтернет-простір все частіше використовується для розвитку та просування брендів. В Інтернет-середовищі сформовані позитивні образи та нові уявлення про відомі та невідомі бренди, сформовані нові ціннісні орієнтації цільових споживачів.

Розвиток Інтернет-технологій зумовлює формування великого потоку інформації. Це призводить до розпорошення новин і даних про організацію та проекти, які вона реалізує, і, як наслідок, бренд компанії втрачає загальну впізнаваність і стає менш відомим. На перший план «виходить» особистість керівника і рівень довіри до нього. Тому на перший план сьогодні виходять поняття «персональний бренд» і «бренд особистості», в основі яких лежать особистісні якості керівника (власника) і його відповідність займаній посаді.

Актуальність звернення до цієї теми зумовлена декількома причинами: Існує потреба в науковому дослідженні питання сприйняття людьми брендів як соціально-когнітивних об'єктів у контексті споживчої поведінки. Бренди не тільки стають унікальною споживчою цінністю людей, але й стають активними учасниками суспільного життя. Присутність брендів в Інтернеті має не тільки важливу інформаційну та комунікаційну цінність, але й має соціальну цінність. Бренди складають основу пізнання світу споживачем, формують його життєвий простір, відображають знакову та символічну культуру споживання країни та суспільства.

Мета дослідження – визначити брендинг у комунікативній діяльності на ринку послуг на прикладі Одеської кіностудії.

Завдання дослідження: проаналізувати сутність маркетингових комунікацій, дослідити особливості створення брендингу підприємства, визначити роль та вплив брендингу на комунікативну діяльність Одеської кіностудії, зробити аналіз маркетингових комунікацій кіностудії, та надати рекомендації щодо вдосконалення реклами у комунікативній діяльності кіностудії.

Об'єктом дослідження є бренд у комунікативній діяльності на ринку послуг.

Предметом дослідження є брендинг у комунікативній діяльності на ринку послуг на прикладі Одеської кіностудії.

Тема брендингу та своєрідності їх застосування на практиці висвітлена в наукових працях Почепцова Г.Г., Кузнєцова П.А., Кузнєцова В.Ф., Разумовської А., Романова А., Чумікова А.Н. і Бочарова М.П. PR-технології також аналізували в своїх наукових роботах такі зарубіжні автори, як С.М. Катліп, А.Х. Сентер і Г.М. Брум, Дж. Аакер, Дж. Брунер, К. Браун, Л. Вебер, Д. Шульц, Б. Барнс, Ж. Капферер, Ф. Котлер, Р. Крендел, Т. Лейні, К. Мозер, П. Темпорал.

Методи дослідження. В кваліфікаційній бакалаврській роботі використовувалась система методів і методик, спрямованих на розв'язання поставленого наукового завдання, що включала: теоретичні методи (аналіз, синтез, узагальнення, систематизація існуючих відомостей з проблематики ефективності функціонування підприємств готельної сфери); емпіричні методи (вимірювання окремих параметрів ефективності діяльності готелю); статистичні, прогностичні та економіко-математичні методи (при встановленні залежностей та виділенні шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (30 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 75 сторінки. Основний зміст викладено на 73 сторінках. Робота містить 12 таблиць, 8 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти комунікативної діяльності підприємств на ринку послуг»* проаналізовано сутність маркетингових комунікацій, досліджено особливості створення брендингу підприємства.

У другому розділі *«Аналіз комунікативної діяльності Одеської кіностудії»* визначено роль та вплив брендингу на комунікативну діяльність Одеської кіностудії, зроблено аналіз маркетингових комунікацій кіностудії.

У третьому розділі *«Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності Одеської кіностудії»* надано рекомендації щодо вдосконалення реклами у комунікативній діяльності кіностудії.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розглянуто тему «Брендинг у комунікативній діяльності на ринку послуг на прикладі Одеської кіностудії» та зроблено наступні висновки:

1. Маркетинг - комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм.

Контроль маркетингової діяльності спрямовано на вимірювання і оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення корегувальних дій, що у сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей. Контроль завершує і водночас розпочинає новий цикл планування маркетингової діяльності.

2.Маркетингові комунікації - це інструмент донесення повідомлень бренду до клієнтів. Компанії повинні розуміти визначення, цілі, типи, стратегії та інструменти маркетингової комунікації, якщо вони хочуть успішно охопити свою цільову аудиторію та взаємодіяти з нею.

Належне планування вимагає, щоб передбачали як гарне та погане. Це означає, що ми повинні враховувати той факт, що будь-якої миті уряд може зіткнутися з кризовою ситуацією, викликаною або внутрішніми, або зовнішніми труднощами.

3.В умовах кризи у світовій економіці для підтримання стабільної позиції фірми на ринку значну роль у стратегії розвитку підприємства відіграє формування сильного бренду як стійко ї конкурентної переваги.

Виокремлення найвагоміших для споживача атрибутів дає змогу підприємству побудувати конкурентну стратегію позиціонування, реалізація якої забезпечить досягнення стратегічно важливих цілей.

Ребрендинг (rebranding) – це комплекс заходів щодо зміни всього бренду, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології і так далі). Коли ми говоримо про ребрендинге, то маємо на увазі зміни образу, наявного в свідомості споживача.

Ребрендинг сприяє приведенню бренду у відповідність з поточним станом бізнесу і планами компанії. Ребрендинг припускає зміни у всіх бренд комунікаціях: від упаковки до рекламних матеріалів. В результаті ребрендинга повної ліквідації старого бренду як правило не відбувається. Ребрендинг допомагає бренду еволюціонувати. Отримавши оновлені комунікації і оболонку, бренд може стати істотно свіжіше, емоційніше. Він отримує нові сили, знаходить нові якості, стає привабливішим для наявних клієнтів і завойовує нових.

4.Одеська кіностудія як будь-яке інше підприємство, проводить маркетингову діяльність з метою просування своїх продуктів, привернення уваги глядачів та забезпечення успішного комерційного розповсюдження фільмів.

Одним з методів маркетингу для кіностудії є реклама фільмів на телебаченні, радіо, в Інтернеті та інших медіа. Також проведені прес-конференції, фестивалі, покази фільмів для критиків, а також залучення відомих акторів та режисерів до зйомок фільмів.

Окрім цього, Одеська кіностудія використовує соціальні мережі та інші онлайн-платформи для забезпечення максимальної реклами та просування своїх продуктів, а також співпрацювати з кінотеатрами та іншими партнерами для забезпечення максимальної реклами та успішного комерційного розповсюдження своїх фільмів.

5. Основна стратегія розвитку Одеської кіностудії має бути зорієнтована на збільшення випуску фільмів, просування їх на ринку та покращення маркетингових стратегій. Для цього можуть бути запропоновані наступні стратегічні напрямки: розширення ринку збуту; використання новітніх технологій у створенні фільмів; розвиток маркетингу; залучення інвестицій.

Таким чином, Одеська кіностудія має можливість зростання та розвитку, залежно від успішності впровадження зазначених стратегічних напрямків розвитку. Важливо зробити вибір тих, що дають найбільший результат при відносно невеликих затратах, а також постійно вдосконалюватися та шукати нові можливості.

6. Потенційними клієнтами ТОВ «Одеська кіностудія» є мешканці України, більшість з яких знаходиться в м. Одеса. Незважаючи на те, що партнери підприємства у тому числі знаходяться в м. Києві, Німеччині, Іспанії, представники цих компаній приїжджають до Одеси.

7. Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності Одеської кіностудії можуть включати наступні кроки: аналіз конкуренції; оптимізація веб-сайту; розвиток соціальних медіа; партнерська маркетингова діяльність; удосконалення послуг; аналіз результатів;

8. Аналізуючи дані таблиць, можна побачити, що після оптимізації рекламного бюджету дохід виріс з 136 800 грн. за місяць до 174 600 грн., тобто виріс на 37800 грн. за місяць. Отже, питання оптимізації рекламного бюджету

є життєво важливим для туристичного підприємства. При правильній оптимізації можна досягнути більшого ефекту без збільшення суми рекламного бюджету. Тому, потрібно правильно робити аналіз усіх рекламних каналів, які використовує підприємство, розраховувати віддачу з кожної витраченої гривні на кожен з каналів та перерозподіляти їх на більш ефективні види реклами.