

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СРЕДСТВО
ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УСЛУГ
(НА ПРИМЕРЕ КДЦ «ЕВРОПА КЛУБ» Г. ЯКУТСКА)**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001203
Батенской Альбины Андреевны**

Научный руководитель
канд.социол.наук
Лазуренко Н.В

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЕ	6
1.1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций.....	6
1.2. Основные виды маркетинговых коммуникаций.....	18
1.3. Маркетинг в сфере предоставления культурно-досуговых услуг	31
1.4. Стратегия продвижения культурно-досуговых услуг посредством маркетинговых коммуникаций	37
ГЛАВА 2. ПРОДВИЖЕНИЕ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УСЛУГ ПОСРЕДСТВОМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ КДЦ «ЕВРОПА КЛУБ» Г. ЯКУТСКА)	44
2.1. Культурно-досуговые услуги в КДЦ «Европа Клуб» г. Якутска.....	44
2.2. Изучение мнения потребителей культурно-досуговых услуг на примере КДЦ «Европа Клуб» г. Якутска	48
2.3. SWOT-анализ деятельности КДЦ «Европа Клуб» г. Якутска.....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	67
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	72

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Культурно-досуговая деятельность рассматривается как процесс создания условий для мотивационного выбора личностью предметной деятельности, которая определяется ее потребностями и интересами. С развитием рыночных отношений культурно-досуговая деятельность вплотную приблизилась к маркетинговым технологиям, в основе которых лежит проблема поиска и удовлетворения потребностей отдельных граждан или общественных групп.

В сфере духовной жизни на протяжении нескольких лет наблюдается ряд негативных процессов, таких как: снижение доступности культурно-досуговых услуг, нехватка финансовых ресурсов, отчуждение от них отдельных социальных слоев общества.

Рыночные условия хозяйствования оказали серьезное влияние на развитие культурно-досуговой сферы, вызвав необходимость использования новых методов и технологий производства новых услуг. Нестабильное экономическое положение, усиление конкуренции значительно усугубляют процесс предоставления культурно-досуговых услуг, а перспективы роста организаций и предприятий, оказывающих такие услуги, становятся все менее предсказуемыми.

В этой связи, особую актуальность приобретают вопросы совершенствования системы продвижения культурно-досуговых услуг посредством маркетинговых коммуникаций, позволяющей сосредоточить имеющиеся ограниченные ресурсы организаций на основных стратегических направлениях для завоевания целевых сегментов рынка в условиях усиления конкуренций. При этом, на первый план выходит задача продвижения социокультурного продукта, что на сегодняшний день является одним из наиболее перспективных видов деловой активности для учреждений культурно-досуговой сферы, стремящихся выйти на рынок свободного времени.

Правильно подобранный и используемый комплекс маркетинговых коммуникаций привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, а также облегчает доступ к финансовым, информационным, человеческим и материальным ресурсам.

Объект исследования – маркетинговые коммуникации в культурно-досуговой сфере.

Предмет – продвижение культурно-досуговых услуг посредством маркетинговых коммуникаций.

Цель исследования – рассмотреть специфику продвижения культурно-досуговых услуг посредством маркетинговых коммуникаций.

В соответствии с поставленной целью определены следующие *задачи*:

- охарактеризовать основные элементы маркетинговых коммуникаций;
- описать стратегию продвижения культурно-досуговых услуг посредством маркетинговых коммуникаций;
- изучить мнение потребителей культурно-досуговых услуг (на примере КДЦ «Европа Клуб» г. Якутска);
- провести SWOT-анализ деятельности КДЦ «Европа Клуб» г. Якутска.

Теоретической базой исследования являются труды представителей управленческой науки, работы которых внесли серьезный вклад в развитие теории и практики применения маркетинговых коммуникаций:

- маркетинг социально-культурной сферы (О.Н.Астафьева, О.А.Быстрова, Е.Н.Голубкова);
- технологии позиционирования и стратегии продвижения культурных услуг (Т.Козлова, Ф.Котлер, Е.Лебедева, Т.Ю.Митрофанова);
- формирование спроса на культурный досуг путем рекламирования (Э.В.Новаторов, Е.А.Ноздренко, Ю.Ю. Платонова);
- PR в сфере культуры (Г.В.Тульчинский).

Разработке теоретических, методических и прикладных вопросов к формированию стратегии продвижения услуг посвящены работы ученых: Д. Аакера, С.Н. Вознесенского, Е.П. Голубкова, А. Дайана, Е.И. Дискина, Ж-Ж. Ламбена, А. Оливье, А.П. Панкрухина, Е.В. Попова, Ф. Котлера, М.М. Шабановой, С.Э. Эминовой, Л.И. Якобсона и др.

Проблемам исследования совершенствования маркетинговой деятельности культурно-досуговых организаций посвящены работы Н.К. Вагановой, В.Э. Гордина, А.И. Дымниковой, В.Е. Новаторова, Э.В. Новаторова, Д.В. Секерина, Г.Л. Тульчинского, Е.Л. Шековой и др.

Однако проблема продвижения культурно-досуговых услуг посредством маркетинговых коммуникаций в научной литературе не получила полного теоретического обоснования и рассмотрения.

Эмпирическую базу составили нормативно-правовые акты, устав организации, должностные инструкции сотрудников рекламного отдела, правила внутреннего трудового распорядка КДЦ «Европа Клуб» г. Якутска. Практическая часть работы представляет анализ мнения потребителей культурно-досуговых услуг (опрос), а также попытка проведения SWOT-анализа деятельности культурно-досугового центра.

Методы исследования. Общенаучные методы: анализ, обобщение, описание, сравнительно-сопоставительный (изучение теоретических основ дипломного исследования). Конкретно-научные: структурный, системный, метод включенного наблюдения, опрос (анкетирование), ситуационного анализа (написание практической части исследования).

Апробация исследования. Автор дипломной работы разработала афиши «Бармен Шоу» и «Ночь Святого Валентина» в КДЦ «Европа Клуб» г. Якутска во время прохождения преддипломной практики.

Структура дипломной работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЕ

1.1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций

Основой любой коммерческой деятельности является привлечение клиентов, установление долгосрочных отношений между ними и компанией является т.к. каждая организация ведет деятельность в условиях конкурентной внешней среды.

Маркетинг – комплекс действий и процессов, основанных на изучении рынка, по разработке, производству и продвижению товаров и услуг для получения наибольшего количества прибыли.

Если рассматривать маркетинг, как концепцию управления предприятием, то это координирование мероприятий организации на рынке, включающее в себя все этапы создания продукта, начиная от производства и заканчивая рекламной кампаний. Основа такой концепции - предварительное исследование рынка для дальнейшего влияния на него.

Главной целью маркетинга, не смотря на разнообразное количество вариаций определения, остается получение максимального оборота товара и прибыли от его продажи.

Маркетинг, как концепция характеризуется комплексностью, а так же влиянием на всю деятельность организации, связанную с производством и продвижением товаров и услуг. Г.Г. Абрамишвили объясняет комплексность маркетинга, как концепции с помощью функций. Рассмотрим их подробнее:

- изучение проблем функционирования маркетинга в комплексе;
- ориентация производства на потребителя при планировании товарного ассортимента;
- поддержка интенсификации сбыта с помощью рекламных кампаний (реклама, PR, SP и др.);
- обоснованный выбор эффективных путей товародвижения, места, времени, способа продажи, финансовое и материально-техническое

обеспечение маркетинга, анализ издержек, продажных цен при планировании сбыта;

- наличие и функционирование сбытовой деятельности, включающей в себя мероприятия связанные с движением товара и логистических операций по сбыту.;

- управление сбытовой сетью и торговым персоналом;

- послепродажное и сервисное обслуживание.

Маркетинг помогает фирме спланировать стратегию по производству и сбыту товара, основываясь на желаниях покупателя. Следовательно, маркетинг можно оценить как процесс, действующий в обе стороны: организация узнает информацию о желаниях потребителя для того, чтобы предложить ему желанный товар.

По мнению Ф.Котлера «Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками... Для большинства фирм вопрос не в том, заниматься коммуникацией или нет, а в том, сколько и как именно тратить в этой сфере» [Котлер 1993: 31].

Политика маркетинга фирмы состоит из двух подходов, дополняющих друг друга - стратегический и операционный.

Стратегический подход заключается в регулярном анализе желаний основных групп потребителей, а также в разработке эффективных тактик продвижения, позволяющих организации быть конкурентоспособными и иметь преимущество на рынке.

Стратегический маркетинг можно назвать аналитическим этапом маркетинговой деятельности. На данной ступени происходит выбор товарных рынков, где в любом случае организация будет иметь конкурентное преимущество, а так же разрабатывается стратегия деятельности с учетом характеристик выбранного рынка.

Маркетинг является именно тем инструментом, который позволяет успешно осуществлять рыночную деятельность. При этом, в комплексе маркетинга, в первую очередь, необходимо уделить внимание исследованию маркетинговых коммуникаций или управлению продвижением.

Продвижение (от англ. «Promotion») – комплекс мероприятий, направленный на создание и поддержку лояльности потребителей к организации и предоставляемыми товарами и услугами с помощью распространения сообщений.

Понятие «продвижение» было введено в практику маркетинга американским ученым Нильсоном Бореном с помощью комплекса «4P» (Product, Price, Promotion, Place of sale или иногда personal). Оно достаточно ясно и просто выражало содержание выражаемых им явлений. Но в конце 70-х - начале 80-х годов американские маркетологи расширили данное понятие в своих работах. Кроме основных элементов комплекса «4P», в продвижение стали включать рекламу в местах продажи, стимулирование сбыта, публицити, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные продажи.

Исходя из этого, соединение данных элементов продвижения стали называть комплексом маркетинга (продвижения). Данное понятие ввел американский ученый Е.Дж. Маккарти.

Е.Дж. Маккарти структуру комплекса маркетинга разделил на три уровня:

- желание потребителей, удовлетворение которых является основной целью маркетинга;
- характеристики, которые находятся под управлением и контролем организации: ассортимент товара, место и время реализации, цена и ценовая политика, сбытовая сеть, реклама, стимулирование сбыта;
- характеристики и факторы, неподконтрольные организации: политика, право, культурное и социологическое окружение, конкуренты, институциональная система.

С точки зрения комплекса маркетинга продвижение обладает следующими функциями:

- создание имиджа фирмы, престижности предоставляемых товаров и услуг;
- формирование инновационности фирмы и предоставляемых товаров и услуг;
- информирование о характеристиках товара: место приобретения товаров и услуг, акции, распродажи;
- обоснование цены товара;
- внедрение отличительных черт товара в сознание общественности;
- организация благоприятного отношения к организации.

Для начальных этапов продвижения характерно информирование о характеристиках товара и формирование первичного спроса, когда продукт или услуга не известны общественности. На поздних этапах продвижения главной целью организации становится создание благоприятного отношения потребителя к фирме и удовлетворение спроса.

Структура продвижения - это единая определенная коммуникационная программа фирмы, которая включает в себя рекламу, общественное мнение, персональные продажи и стимулирование сбыта.

При работе с продвижением следует уделить внимание тому, что каждый из видов ориентированы на определенные функции, следовательно, каждый вид дополняет собой единую систему по продвижению товаров или услуг.

Например, рекламные объявления направлены информирование большой аудитории о характеристиках товара; отсутствие данного вида продвижения влечет за собой трудности, связанные с персональными продажами, а так же увеличение временных и экономических ресурсов.

Общественное мнение - так же один из видов продвижения, характеризующийся предоставлением достоверной информации широкой

аудитории, но его содержание и временные рамки не поддаются контролю организации.

Отличительными особенностями персональной продажи является личный контакт и гибкость; в данном случае большую роль играет способность заключать сделки, так как важно сохранить первоначальный интерес потребителя, который был вызван рекламными объявлениями. Краткосрочный рост продаж обеспечивается стимулирование сбыта, что является дополнением к рекламе и реализации.

Стратегия продвижения делится на два вида: протягивания и проталкивания.

Стратегия протягивания характеризуется направленностью на конечного потребителя. Это обосновывается предположением, что интенсивность спроса конечных потребителей будет достаточно высокой, чтобы торговые организации произвели закупки продвигаемого товара.

Стратегия проталкивания отличается получателем информации. В данном случае им выступает торговый посредник из соображений, что он сам будет заниматься продвижением товара с помощью торгово-распределительных каналов.

Исследуя продвижение и стратегии, стоит рассмотреть такое понятие как маркетинговые коммуникации.

Маркетинговые коммуникации – это управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах, на основе циркуляции информации в пределах ее участников: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления.

Е.Д. Щетинина считает, что коммуникации в маркетинге – это процесс передачи сообщения от производителя к аудитории с целью представить товар (услугу) или компанию в привлекательном для целевой аудитории свете. Аудиторией, с которой устанавливаются коммуникации, могут быть потребители, сфера торговли, служащие компании, акционеры, государственные учреждения и группы общественности. Несмотря на то, что

наиболее действенным средством коммуникации являются личные контакты, для доведения информации компании до ее аудитории и продвижения товаров организации используют специальные инструменты. Эти инструменты называют маркетинговыми коммуникациями. Сложности функционирования российских предприятий в динамичной экономической среде обусловлены как внутренними причинами, так и внешними [Щетинина 2012: 6].

Маркетинговые коммуникации (МК) можно классифицировать по разным критериям: по направленности, по времени действия, по степени управляемости, по результатам действия.

Под внутренними коммуникациями понимается совокупность информационных сообщений, циркулирующих внутри организации. Участниками этих коммуникаций является все работники данного предприятия, его коллектив. Внутренние маркетинговые коммуникации – часть внутренней маркетинговой среды фирмы, от качества которых зависит эффективность ее работы в окружающей бизнес-среде. Они включают в себя следующие элементы:

- систему внутренней документации (приказы, распоряжения, отчетность, утвержденные инструкции, устав, коллективный договор, индивидуальные контракты и соглашения с работниками);
- правила и распорядок труда и отдыха;
- принятую систему информирования в данной организации (радио, селекторная связь, стенная и прочая печать, планерки, пятиминутки, собрания, слухи); внутренняя реклама.
- комплекс различных мероприятий, формирующих психологический климат в организации, включая традиции фирмы, ее историю, совместные празднования и развлечения;
- нормы этики, принятые в данной организации.

Важно, как сами сотрудники относятся к своей фирме, ее товарам, ее месту на рынке, насколько они ценят работу в ней, престиж, какие отзывы об

организации и ее руководстве они распространяют между собой и вне фирмы. Система внутренних МК должна быть продуманной и последовательной, нацеленной на повышение уровня культуры взаимоотношений в организации, сокращению в ней информационных издержек, гибкости и реактивности ее менеджмента.

Внешние маркетинговые коммуникации направлены на внешнюю среду и представляют собой информационный обмен с ее субъектами – клиентами, партнерами по бизнесу, властными структурами, СМИ, контактными аудиториями. Это такие элементы, как внешняя реклама, ПР-деятельность, программы стимулирования сбыта, ярмарочно-выставочная деятельность, упаковка, бренд фирмы. Сюда можно отнести и такие детали, также несущие на себе информацию о фирме, как вид и состояние транспортных средств организации, место расположения ее торговых точек, их оформление, чистота территории вокруг предприятия. Как внутренние, так и внешние МК создают фирменный стиль и ее неповторимое «лицо». И те, и другие осуществляются параллельно, а сила их воздействия может быть равноценной.

Преднамеренные маркетинговые коммуникации – это специально продуманные средства и формы коммуникации, запланированные в рамках коммуникационной политики, стратегии, программы и подчиняющиеся единой цели организации. Непреднамеренные (стихийные, случайные) маркетинговые коммуникации – возникающие попутно, сами по себе, которые могут быть не продуманными и не включенными в план или программу МК. Они далеко не всегда учитываются, но могут наносить существенный урон репутации предприятия. Это, например, одежда, манеры сотрудников, общающихся с партнерами, Сюда также относятся случайные и неформальные контакты работников фирмы с субъектами бизнес-среды, оставляющие определенное впечатление, иногда порождающие искажение коммерческой информации, ее утечку.

Причины возникновения противоречивых коммуникаций:

- в организациях всё большее число сотрудников вовлекается в МК и влияет на имидж компании;
- организации взаимодействуют с другими организациями на разных уровнях и по разным функциям и могут одновременно требовать от клиента противоположных вещей (уплаты долгов и нового заказа);
 - вмешательство директоров, руководства в процессы взаимодействия на более низком уровне;
 - отсутствуют необходимые внутренние коммуникации;
 - многие виды бизнеса компании не имеют стратегии маркетинговых коммуникаций.

Чтобы избежать центробежных маркетинговых коммуникаций, их стратегия должна соответствовать корпоративному духу.

Т. Левитт говорил о центробежном маркетинге: «Очень часто бизнес-компания в своих коммуникациях уделяют внимание лишь одной стороне своего продукта, которая, однако, противоречит общему виду мест продажи, продавцов, политике сервиса и компании в целом. В этом случае сильнее оказываются непреднамеренные МК, формирующие негативные эмоции у потребителя. Возникает недоверие».

Непреднамеренные атрибуты компании могут выражаться:

- в торговом представителе с его обликом;
- упаковке;
- оформлении и состоянии транспортных средств;
- послепродажном обслуживании;
- в самом продукте [Щетинина 2012: 32-35].

Маркетинговые коммуникации решают четыре задачи, что довольно сложно в современной среде из-за переизбытка информации:

- привлечение внимания клиентской базы и целевой аудитории;
- стимулирование интереса к предоставляемой информации;
- организация действий целевой аудитории в соответствии с

предоставленным сообщением;

- координация действий целевой аудитории, ведущей себя в соответствии с сообщением.

Под маркетинговыми коммуникациями фирмы понимается систематическое и комбинированное использование совокупности информационных связей – от поиска рыночной информации, выбора целей деятельности, рыночного сегмента, определение оптимальных условий реализации продукции до собственно комплекса формирования и стимулирования сбыта (ФОССТИС).

Основными признаками маркетинговых коммуникаций являются:

1. Большое число участников деловых взаимоотношений.
2. Динамичность процесса маркетинговых коммуникаций.
3. Тесная взаимосвязь предыдущих маркетинговых коммуникаций с последующими.
4. Зависимость от информации, полученной из окружающей среды.
5. Зависимость эффективности маркетинговых коммуникаций от их целей, содержания, процессов передачи информации и т.д.
6. Протекание маркетинговых коммуникаций не только вовне, но и внутри организации.

Маркетинговые коммуникации связывают всю деятельность по управлению маркетингом в единое целое, обеспечивая при этом эффективное использование непосредственно элементов ФОССТИС (реклама, PR, SP, DM). Воздействие на потребителя осуществляется целенаправленно, системно, комплексно с максимальным использованием полученной о нем информации и учетом возможностей всего комплекса маркетинга.

Т.М.Орлова считает маркетинговые коммуникации гиперфункцией маркетинга.

Необходимо отметить, что система маркетинговых коммуникаций должна разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы передачи информации для

целевой аудитории потребителей, но и функции обратной связи. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию.

В самом общем виде схема маркетинговых коммуникаций представлена на рис.1.1.

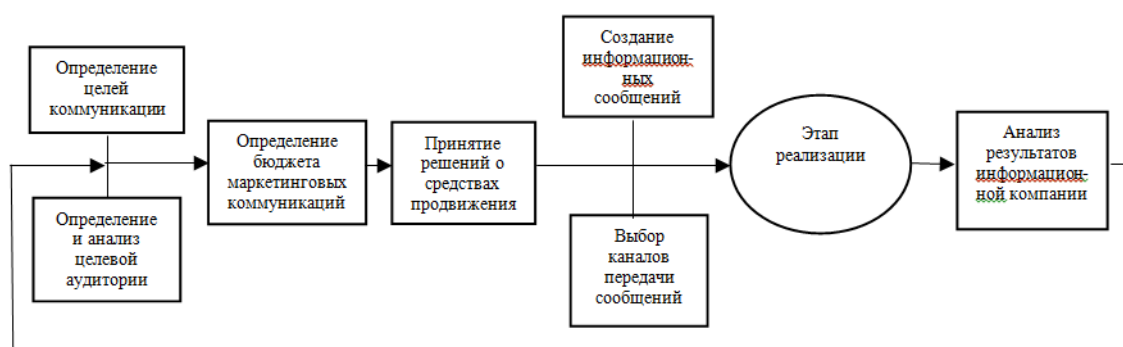


Рис. 1.1. Система маркетинговых коммуникаций

На схеме представлена система, содержащая в себе элементы, исключение хотя бы одного из них может оказать негативное влияние на качество и целостность информационной компании:

1. определение и анализ целевой аудитории. Целевая аудитория может быть представлена отдельными группами лиц, покупателями, потребителями или избирателями. При этом, изначально выбрав неправильную целевую аудиторию, можно допустить одну из самых дорогостоящих ошибок при планировании комплекса маркетинга;

2. определение целей коммуникации. После определения целевой аудитории и его основные характеристики, необходимо определить, чего маркетолог хочет добиться от аудитории.

Основными целями маркетинговых коммуникаций чаще всего являются:

- достижение узнаваемости бренда,
- завоевание симпатий потребителей по отношению к торговой марке,
- информирование целевой аудитории о предоставляемых продуктах и услугах и др.

3. определение бюджета маркетинговых коммуникаций. Данный элемент

является одним из самых сложных в системе маркетинговых коммуникаций;

4. принятие решения о средствах продвижения. Средства продвижения – это способ донесения информационного сообщения до целевой аудитории.

5. принятие решения о средствах продвижения предполагает выбор конкретных средств маркетинга в зависимости от типа рынка, готовности потребителей к покупке, жизненного цикла продукции или услуги и иных переменных;

6. выбор каналов передачи сообщения. В целом, выделяют два основных типа каналов:

1) личные – выставки, семинары, презентации, пресс-конференции и т.д. Цель применения личных каналов - получение благоприятных отзывов экспертов, а также содействие распространению позитивного образа продукта/услуги.

2) неличные – СМИ (газеты, журналы, телевидение, Интернет), интерьеры (элементы окружающей среды, подталкивающие потребителя к покупке товара или услуги), специальные мероприятия (действия, направленные на передачу определенных сообщений аудитории) [Баркан 1991: 32].

От финансовых возможностей, особенностей целевой аудитории и формата сообщения зачастую зависит выбор канала коммуникации.

7. создание информационных сообщений. В качестве таковых могут быть статьи в газетах и журналах, рекламные щиты, видеоролики на телевидении, сообщения в сети Интернет и т.д. При этом чрезвычайно важно формирование качественной структуры и содержания сообщения. Сообщения, которые позволяют аудитории думать, что они полностью самостоятельно приняли решение относительно отношения к объекту маркетинговой кампании, как показывает статистика, являются наиболее эффективными.

8. анализ результатов информационной кампании. Данный элемент чрезвычайно важен, так как обратная реакция на информационные

воздействия является ключевым моментом оценки эффективности проводимых маркетинговых мероприятий.

Обязательное проведение опроса относительно отношения к предлагаемой продукции или услуги, а также сравнение с реальными показателями сбыта среди случайно отобранной аудитории является современным подходом к управлению МК и подразумевает на основе проведенного анализа проводить планирование предстоящей кампании по продвижению. Для сбора данных обратной связи целесообразно задействовать профессиональный аутсорсинг в лице компаний, специализирующихся на маркетинговых исследованиях [Голубкова 2011: 136].

Необходимо также отметить, что маркетинговые коммуникации по своей природе являются двусторонним процессом:

- в процессе осуществления маркетинговых коммуникаций обеспечивается воздействие на целевые потребительские и иные аудитории;
- в процессе осуществления маркетинговых коммуникаций происходит получение обратной информации о результатах оказываемых воздействий, то есть о реакции аудитории на осуществляемые компанией мероприятия.

Обе составляющие процесса осуществления маркетинговых коммуникаций одинаково важны: их наличие и взаимосвязанность позволяют представить маркетинговые коммуникации, как систему.

Таким образом, подводя итоги, необходимо отметить, что в современных условиях развития рыночных отношений, успешность маркетинговых коммуникаций - одно из важнейших условий развития бизнеса. При этом, к управлению системой маркетинговых коммуникаций необходимо подходить системно, чтобы обеспечивать всесторонний анализ результативности и эффективности проведения маркетинговых мероприятий.

1.2. Основные виды маркетинговых коммуникаций

В настоящее время в научной литературе отсутствует общепринятая исчерпывающая классификация видов и форм маркетинговых коммуникаций. Но, в общем виде элементы маркетинговых коммуникаций можно представить на рис. 1.2.

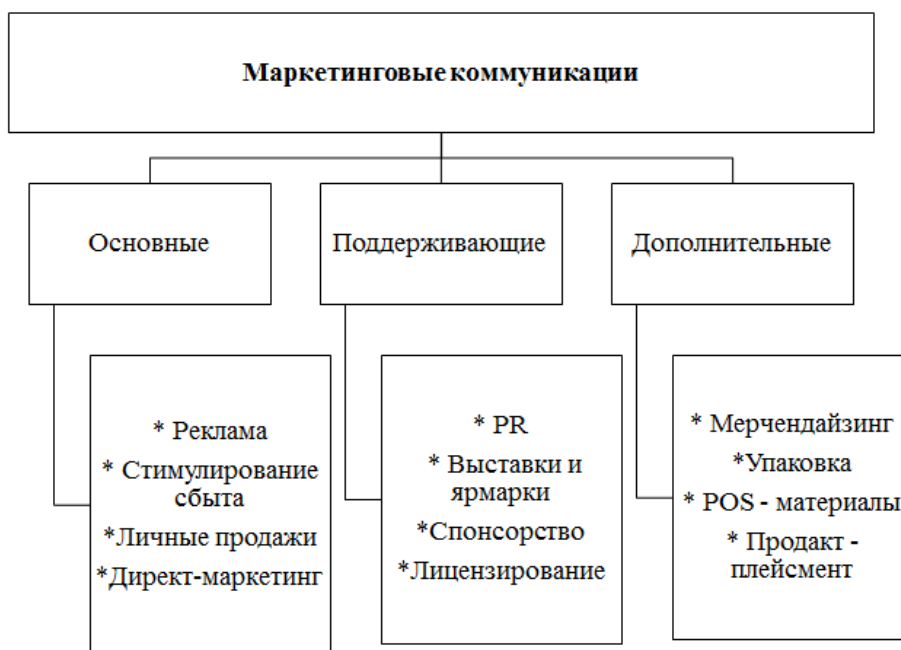


Рис. 1.2 Элементы маркетинговой коммуникации

Остановимся на каждом элементе подробнее.

Реклама. В Федеральном законе «О рекламе», который принят Государственной думой РФ 14.06.1995г., дается следующее определение рекламы: «Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Реклама является инструментом рынка и представляет собой возможность продавать потенциальному потребителю сообщения об

изделии, услуге, начинании. Реклама способствует массовому сбыту товаров, что делает оправданным вложения в производство предлагаемой продукции.

Реклама особенно необходима в случаях, когда:

- появляется новая никому неизвестная фирма;
- предлагается товар, незнакомый покупателю;
- рынок заполнен однотипными товарами (тут реклама – инструмент привлечения внимания, дифференциации, неценовой конкуренции);
- падает объем продаж (в условиях конкуренции, реклама утрачивает свою стимулирующую функцию – оно не повышает продажи, а не дает им падать);
- продавец планирует резкое расширение рынка сбыта [Щетинина 2012: 49-50].

Реклама – самый дорогостоящий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. От того, насколько точно определяются цели рекламы, отбираются средства ее распространения, разрабатываются рекламные обращения с учетом целевой аудитории и многого другого зависит конечный результат рекламных мероприятий, поэтому средства продвижения рекламы в каждой ситуации должны подбираться таким образом, чтобы эффективно воздействовать на внимание целевой аудитории. Причем основными критериями для выбора каналов распространения рекламы являются:

- обеспечение максимального охвата целевой аудитории;
- соответствие стоимости размещения рекламы предполагаемому бюджету;
- соответствие особенностей канала размещения и характера рекламного сообщения.

Реклама должна иметь черты целостного логического процесса с выделением ряда этапов.

По мнению Л.Н. Федоровой, широкий спектр всевозможных целей можно свести к двум большим группам:

- цели в области сбыта, которые должны привести к осязаемому приросту объемов продаж или побудить потребителей к приобретению услуг;

- цели в области коммуникаций, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа учреждения, изменение долгосрочном периоде [Федорова 1996: 27].

Кроме того, выбор средств рекламы производится таким образом, чтобы обеспечить необходимый географический охват потребителей и желаемые частоту и форму подачи материала.

Реклама в области коммуникаций выполняет информативную и напоминающую функции, а в области сбыта направлена главным образом на увещевание (убеждающая функция).

Для регулярного напоминания клиентам о том, что отдельные учреждения или организации социально-культурной сферы предлагают определенные услуги, используется реклама, направленная на поддержание осведомленности и спроса. Кроме того, такая реклама способствует укреплению их позиций на рынке. В зависимости от особенностей, потребительских свойств услуги, рыночной ситуации, методов сбыта цели рекламы могут иметь как более широкое, так и узкое конкретное содержание. Четкая их постановка является залогом эффективности рекламной деятельности.

Планирование средств распространения рекламы предполагает принятие учреждением культурно-досуговой сферы решений о выборе средств распространения рекламного обращения; параметрах рекламы; периодичности рекламы. Выбор средств распространения рекламной информации осуществляется с целью выявления наиболее эффективного с точки зрения затрат пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории.

И, наконец, необходимо принятие решений о периодичности рекламных обращений. Обычно они оформляются в виде графиков или

расписаний выхода отдельных рекламных обращений в разрезе выбранных средств распространения информации.

Стимулирование сбыта. Стимулирование сбыта представляет собой маркетинговую коммуникацию, обозначающую комплекс мероприятий по продвижению продаж на всех этапах жизненного цикла продукции или услуги.

Ф. Котлер описывает стимулирование сбыта как «систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии учреждения в целом и его коммуникационной стратегии в частности» [Котлер 2003: 200-204].

Обычно при стимулировании сбыта организации имеют несколько методов продвижения продукции одновременно. А наибольший эффект достигается при сочетании рекламы со стимулированием сбыта. При этом, стимулирование сбыта является эффективным и сравнительно недорогим методом привлечения потенциальных покупателей.

Основные цели стимулирования сбыта можно разделить на три группы:

- стратегические цели: увеличить число потребителей, повысить размер покупки, оживить интерес к товару, увеличить товарооборот до плановых показателей;
- специфические цели сводятся к следующим: ускорить продажу наиболее выгодного товара, повысить оборачиваемость товаров, придать регулярность сбыту сезонного товара, оказать противодействие возникшим конкурентам;
- разовые цели заключаются в том, чтобы извлечь выгоду из ежегодных событий (Новый год, начало учебного года), воспользоваться какой-либо отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания предприятия), поддержать рекламную кампанию [Щетинина 2012: 52].

К типичным задачам стимулирования потребителей относятся:

- привлечение новых покупателей;

- повышение степени лояльности актуальных покупателей. Один из способов развития лояльности к марке – подарок от магазина покупателю, представившему 5 доказательств ее покупки в прошлом;

- побуждение покупателей к увеличению частоты покупок. Выполнение такой задачи может быть достигнуто разработкой и предоставлением мероприятий по ознакомлению потребителей с новыми способами применения марки и поощрением высокой интенсивности ее использования [Щетинина 2012: 87-88].

Определение целей и отбор инструментов стимулирования сбыта тесно связаны между собой. Инструменты стимулирования сбыта могут быть направлены на:

- персонал учреждения, продающий услуги;
- торговых посредников;
- клиентов.

Стимулирование сбыта направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей.

По мнению С.Н. Андреева, использование инструментов стимулирования должно обеспечить позитивную динамику объемов продаж товаров, положительно воздействовать на образ компании в глаза клиентуры.

В перечень методов стимулирования сбыта входят:

- Купоны
- Бесплатные тестеры товаров.
- Предоставление бесплатных образцов.
- Денежные премии за комплексные продажи.
- Лотереи и конкурсы.
- Премии/подарки.
- Возвращение части цены.
- Предоставление скидок [Андреев 2000: 21-30].

Выбор стимулирующего инструментария зависит от следующих

основных факторов:

- специфика товара;
- количество приверженцев к товарной марке и компании-производителю;
- мотивы покупательской среды;
- потребительские предпочтения;
- формы и методы стимулирование, применяемые фирмами-конкурентами;
- традиционность каналов сбыта;
- интенсивность и частота покупок;
- согласованность целей программы стимулирования с маркетинговой стратегией компании;
- финансовая состоятельность компании [Щетинина 2012: 90].

Определение интенсивности мероприятий по стимулированию сбыта – следующий этап сбыта. Действенность применяемых стимулов должна быть достаточной, чтобы обеспечить желаемый уровень потребления услуг. В то же время нельзя забывать, что перенасыщенность рынка мероприятиями снижает их эффективность.

Личные продажи. Одной из старейших форм продвижения товара, считается личная или персональная продажа. Она начала свое развитие в то же время, когда начинал зарождаться рынок и товарообмен. Непосредственно личный контакт продавца и покупателя был единственным способом заключения сделки с клиентом. С развитием рыночных отношений совершенствовались методы, процедуры и техника продажи.

На рубеже XX – XXI веков личная продажа обретает вновь былую славу. В конкурентной среде личная рассматривается специалистами как наиболее действенное средство установления и поддержания взаимовыгодных, партнерских отношений с клиентурой [Щетинина 2012: 120].

В отличие от рекламы эта форма коммуникации осуществляется в форме диалога, а не монолога. Она включает в себя работу торговых агентов, персонала демонстрационных залов и выставок с каждым отдельным потребителем, демонстрацию товара в реальных условиях пользования и др.

Ф.Котлер, описывает личные продажи как устное предоставление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи [Котлер 2011: 211].

В организационном плане персональная продажа может принимать следующие формы:

- торговый агент в процессе продажи контактирует с одним потенциальным покупателем;
- торговый агент в процессе продажи контактирует с группой потенциальных клиентов;
- группа сбыта продавца контактирует с группой закупки покупателя (коммерческие переговоры);
- проведение торговых семинаров (учебные семинары для сотрудников фирм-покупателей).

Технология личных продаж обладает характерными чертами:

- предполагает наличие непосредственного общения между двумя и более лицами,
- способствует формированию различных взаимоотношений: от формальных отношений вплоть до дружеских, так как опытный продавец способен установить с потенциальными клиентами долговременные отношения,
- заставляет покупателя чувствовать себя отчасти обязанным за то, что с ним провели беседу, и он обязан прислушаться и хоть как-то отреагировать.

При этом, личные продажи достаточно эффективно сочетаются с элементами стимулирования сбыта.

Директ-маркетинг. Директ-маркетинг представляет собой комплекс мероприятий, с помощью которого выстраиваются прямые маркетинговые коммуникации непосредственно с каждым потребителем предлагаемых товаров или услуг. Основными средствами директ-маркетинга являются:

- распространение материалов, рассчитанных на частных лиц (проспекты, лифлеты, листовки и т.д.),
- средства прямого ответа (почта, телефон, факс и т.д.),
- электронные каналы связи (Интернет) [Джефкинс 2011: 143].

Цели директ-маркетинга:

- 1) фильтрация заинтересованных лиц из большой целевой группы и лидогенерация;
- 2) конверсия заинтересованных лиц в клиентов;
- 3) приобретение новых клиентов;
- 4) удержание клиентов и дальнейшее развитие с ними отношений

Директ-маркетинг позволяет направить свои усилия по сбыту на конкретных потребителей, не распространяясь на широкий круг потребителей, не заинтересованных в данных товарах.

Особенность прямого маркетинга (директ маркетинга) состоит в персональном выделении перспективных покупателей для установления с ними непосредственного двустороннего общения, регулярного поддержания с этим покупателем индивидуальных связей. На мировом рынке благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным соединить в рекламной кампании массовость с индивидуальным подходом к каждому потребителю.

Связи с общественностью. Современное общество с развитыми публичными коммуникациями породило новый вид социально-культурного взаимодействия – связи с общественностью (паблик рилейшнз) [Марков 2005: 243].

Профессиональная компетенция в этой области предполагает овладение наиболее эффективными приемами и методами коммуникации, убеждения, влияния на общественное мнение. В технологическом плане это

совокупность форм, средств и методов оптимизации процесса публичного диалога между различными социальными субъектами с целью гармонизации их отношений [Марков 2005: 244].

В классическом, с точки зрения частоты цитирования, определении PR - это «искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [Блек 1998: 78].

Целевая ориентация PR – это изменения в общественном мнении, которые могут привести определенные изменения в поведение потребителей [Щетинина 2012: 51].

Элементы публичных отношений:

- Лоббирование – формирование и поддержание отношений с местными и государственными властями.
- Паблицити – неконтролируемое и неоплачиваемое фирмой, размещение сообщений о ней и ее продукции в СМИ.
- Имиджевая реклама – информация, опубликованная в СМИ, представителем пресс-службы фирмы, оплатившим рекламное время и место.
- Отношения с инвесторами – составляющая PR, целью которой является максимизация рыночной стоимости акций фирмы, направленная на формирование и поддержание взаимовыгодных отношений с акционерами и прочими членами финансового сообщества.
- Общественная деятельность – составляющая PR, способствующая формированию и поддержанию хороших отношений с местной общественностью и государственными органами с целью оказания влияния на государственную политику.

Стратегическая цель публичных отношений - обеспечение оптимальных социальных взаимодействий субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды, благодаря данному рычагу маркетинга можно завоевать доверие и интерес публики.

Исходя из вышесказанного, можно обозначить специфические

признаки и атрибуты PR-коммуникации, которые одновременно могут служить идентификационными основаниями данного маркетингового поля:

- Социально-культурная легитимность (институциональность), то есть открытый характер целей, форм и содержания PR-коммуникации.
- Конвенциональность, которая фиксирует позитивный, формирующий пафос данного рода акций, оптимизирующих социальные взаимодействия субъекта и среды. Придерживаясь этих границ, PR в итоге будет стимулировать этичное поведение рыночных субъектов.
- Кумулятивный характер действия: результаты PR-коммуникаций не проявляются сразу же после реализации соответствующей программы; позитивный имидж – расширение и стабилизация спроса – лояльность клиента – вот та цепочка, звеньями которой с течением времени нарастает первоначальный маркетинговый импульс.

Event marketing. Практика продвижения интересов компании и ее марок с помощью ассоциирования компании с каким-либо особым событием или благотворительной акцией называется событийным маркетингом. Так же, событийный маркетинг более известен как Event Marketing. Для того чтобы Event marketing приносил серьезную отдачу, необходимо грамотно и последовательно выстроить весь процесс организации мероприятия. От постановки целей и задач до выбора контента мероприятия и способов его освещения. Только при таком подходе можно оценить все преимущества этого метода и предусмотрительно избежать недостатков.

Event marketing включает в себя несколько ключевых моментов:

- информирование аудитории о проведении мероприятия;
- проведение мероприятия;
- последующая информационная волна.

Выставки и ярмарки. Как ярмарки, так и выставки являются элементами МК, относящимися к методам стимулирования сбыта, сочетающим смешанные формы коммуникации. Цели этой деятельности могут быть довольно широки:

- информационно-рекламные (формирующие спрос),
- исследовательские (изучение и оценка спроса, учет требований);
- стимулирующие объем сбыта (прием заказов, учет пожеланий, обеспечение массовости и комплексности продаж) [Щетинина 2012: 154].

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале маркетинговых коммуникаций, так как они предоставляют широкие возможности для демонстрации предлагаемой продукции или услуги непосредственно потенциальным покупателям.

Проведению выставок и ярмарок должна предшествовать длительная организационно-техническая подготовка. Обычно срок ее составляет не менее 2 месяцев. Она включает следующие этапы:

- поиск информации о ярмарках или выставках,
- отбор наиболее интересных и целесообразных выставок по намеченным критериям;
- составление заявки и плана на участие;
- подготовка стенда;
- подготовка персонала сопровождения;
- подготовка необходимых информационных, регистрационных, учетных и демонстрационных материалов [Щетинина 2012: 155].

Основное внимание при разработке выставок уделяется статичным средствам демонстрации (стенды) и средствам непрерывной презентации продукта: например, небольшие яркие презентации на экране. Внешнее оформление места проведения мероприятия должно быть запоминающимся, удобным и в выгодном свете представлять продукт всем желающим с ним ознакомиться. Что касается ярмарок, то это регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. При этом ярмарки ориентируются главным образом на специализированного посетителя-покупателя, оптовика, на осуществление продаж экспонентами демонстрируемой продукции, в то время как выставки – на более широкий

круг возможных потребителей, на привлечение их внимания к товару.

Персонал, сопровождающий выставку, должен уметь оценивать посетителей и дифференцировать их по крайней мере на три группы:

- случайные;
- специалисты, но не принимающие решения о покупке;
- лица, принимающие решения о покупке [Щетинина 2012: 155].

Роль ярмарок в будущем не уменьшится, а, напротив, возрастет. С развитием международного разделения труда, которое еще больше углубится благодаря свободному товарообмену в Европе.

Спонсорство. Спонсорство как разновидность маркетинговой коммуникации обеспечивает материальную или информационную поддержку в обмен на рекламу своей продукции/ услуги или на формирование имиджа компании с целью ее популяризации.

Спонсорство является синтетическим видом маркетинговых коммуникаций, так как на практике использует различные средства маркетинговых коммуникаций, относящихся к разделу основных маркетинговых коммуникаций.

Консультант по PR в имиджево-коммуникационной компании PRSG (PRServiceGroup) Дмитрий Журавлев в своей статье «С чего начинается спонсорство» определяет его как многостороннюю деятельность по созданию и поддержанию образа компании, государственной или политической структуры в общественном сознании или сознании общественно-значимых социальных групп. Это привлечение средств компании-спонсора к какому-либо проекту или акции с целью достижения нужного рекламного эффекта.

Лицензирование. Лицензирование деятельности представляет собой вид маркетинговой коммуникации, предполагающую практику продаж права использования фирменных символов компании или ее товара.

Е.Евсеенкова, руководитель MVG Licensing пишет, пишет «Лицензирование – мощный маркетинговый инструмент, который приносит выгоду всем – владельцам интеллектуальной собственности, лицензиатам,

продавцам и, в конечном счете, покупателям». Лицензирование стоит на «трех китах» – это правовая защита, дополнительное промо и доход. Защита заключается в том, что являясь единственным владельцем бренда, собственник дает право использовать ее производителю, но только на определенной территории, в определенное время и в определенной группе товаров. Промо – распространение бренда в разных нишах, новых товарных категориях и рынках. Доход заключается в получении прибыли собственником от использования его бренда, в виде отчислений (роялти) за это использование.

В число дополнительных маркетинговых коммуникаций входят:

- Мерчендайзинг – вид маркетинговой коммуникации, включающий в себя оформление торговых прилавков, витрин, размещение товаров в торговом зале, предоставление сведений о товаре. Основной целью мерчендайзинга является улучшение организации сбыта определенных категорий товара.

- Упаковка – это и товарная тара, и демонстрация рекламного сообщения, то есть упаковка представляет собой одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации – процесса передачи информации о товаре целевой аудитории. Профессионально разработанная упаковка способствует достижению значительной части целей маркетинговой программы.

- POS-материалы – это специальные изделия, устанавливаемые в торговых залах крупных супермаркетов и небольших магазинах шаговой доступности. К POS-материалам относятся: указатели, подставки, диспенсеры, промостойки, флажки, световые панели и т.д.

- Продакт-плейсмент - это прием неявной рекламы, сущность которого сводится к тому, что реквизит, используемый в фильмах, компьютерных играх и телепередачах, а также печатной продукции имеет реальный коммерческий аналог [Гермогенова 1994: 87].

Рассмотрев вышеперечисленные элементы маркетинговых

коммуникаций, можно отметить следующее: основные маркетинговые коммуникации направлены на удовлетворение целевой аудитории, поддерживающие маркетинговые коммуникации – на целевую общественность, а дополнительные – на покупателей в местах непосредственных продаж.

Таким образом, проанализировав элементы маркетинговых коммуникаций, выявив их характерные особенности можно сформировать эффективную стратегию продвижения товаров и услуг, оптимальным образом сочетая необходимые средства маркетинговых коммуникаций.

1.3. Маркетинг в сфере предоставления культурно-досуговых услуг

Маркетинг по своей сути является достаточно конкретным, специфическим и вместе с тем комплексным видом управленческой деятельности. При этом, к маркетингу имеет отношение и сфера предоставления культурно-досуговых услуг. На сегодняшний момент можно и нужно говорить о маркетинге художественных и творческих идей, организаций, деятелей и исполнителей, мест, объектов, программ и т. д.

Но искусство не всегда рассматривалось как сфера маркетинговой деятельности. Также искусство ранее не подразумевало под собой и коммерческую сферу. Коммерческая деятельность в первую очередь ассоциировалась с нацеленностью на получение прибыли, обменом. А сфера искусства – это есть нечто иное.

Искусство в первую очередь упирается на сами произведения и услуги, на их неповторимость и ценность, нежели на выгоду от продажи и широкое распространение. К слову, именно массовость, доступность и обесценивание современного искусства является очень важной проблемой на сегодняшний момент.

Согласно идеям Ф. Котлера, взаимосвязь маркетинга и сферы искусства объясняется следующими положениями:

- Маркетинговая деятельность предполагает не только использование базовых знаний, но и применение креативного потенциала. То есть сфера искусств дает самую благоприятную почву для развития креативности.

- Глобализация и увеличение зрительского спроса приводит к появлению массовой культуры и ее коммерциализации. Следовательно, возникает огромная конкуренция в культурной сфере и растет количество направлений использования маркетингового комплекса применительно к сфере искусства.

- По мере развития маркетинга все более отчетливо проявляется не только коммерческий или даже общеэкономический, но и социальный характер маркетинга в сфере искусств [Котлер 2011: 161].

Как показывает практика, во многих организациях сферы культуры, основное внимание руководства сосредоточено на решении оперативных вопросов без изучения и учета потребностей населения в социально-культурной деятельности. Предлагаемые услуги в области культуры чаще всего слабо учитывают специфические особенности местных сообществ и, как следствие, часто остаются, не востребованы. Переход к маркетинговой стратегии означает переориентацию всех направлений деятельности организации на возможности конкретного покупателя или пользователя услугой, то есть маркетинговое управление представляет собой определенный образ мышления в управлении учреждением сферы культуры, главная специфика которого – ориентация на требования рынка услуг.

Главной целью маркетинга в социально-культурной сфере является продвижение и продажа культурных услуг, включающих мероприятия по планированию сбытовой, товарной, ценовой и коммуникативной политики.

По мнению Э.В. Новаторова, основными *принципами маркетинга в сфере предоставления культурно-досуговых услуг* являются:

- Всестороннее изучение рынка социально-культурных услуг, исходя из учета потребностей и предпочтений потребителей.

- Целенаправленное воздействие на рынок социально-культурных услуг для формирования платежеспособного спроса на определенные виды услуг.
- Приспособление текущей деятельности организации к требованиям рынка.
- Разработка и внедрение таких видов социально-культурных услуг, которые отвечают потребительским предпочтениям населения [Новаторов 2010: 13].

Необходимо также отметить, что использование маркетинга в сфере культуры и искусства предполагает наличие ряда условий, четкое следование которым позволяет максимально эффективно использовать средства маркетинговых коммуникаций. К ним относятся:

- Получение максимальной информации о рынке потребителей предоставляемых услуг, их нужд и запросов в сфере культуры и искусства.
- Знание социальных сил попечителей, заинтересованных в обеспечении предоставления данных услуг.
- Знание мотивации и интересов попечителей, побуждающих их оказывать соответствующую поддержку.

Для организаций, осуществляющих свою деятельность в сфере культуры, использование маркетингового подхода означает разработку, реализацию и оценку инновационных технологий социально-культурной и культурно-просветительской деятельности посредством изучения требований потенциальных потребителей в сфере и на территории, охватываемой деятельностью организации.

Таким образом, маркетинг социально-культурной сферы – это использование маркетинговых технологий в сфере культуры, организациями, осуществляющими социокультурную деятельность для наиболее полного удовлетворения потребностей потребителя и получения максимального социального эффекта для общества в целом и отдельных групп населения.

В большинстве случаев цель маркетинга в сфере культуры –

способствовать улучшению, культурному обогащению жизни отдельного человека и общества в целом. Ряд специалистов отмечают, что маркетинг социально-культурной сферы является одним из самостоятельных видов маркетинга в рыночных условиях, однако он обеспечивает продвижение культурного продукта на рынок и исследует культуру как фактор макросреды для деловых организаций и фактора микросреды для культурных учреждений.

Маркетинг в социально-культурной сфере обладает специфическими особенностями, которые трансформируют весь комплекс маркетинга и оказывают серьезное влияние на выбор технологий маркетинга.

Необходимо отметить, что применение маркетинговых технологий в сфере культуры может быть направлено на:

- Организации культуры, которые создают условия для творчества или реализуют само творчество.
- Потребителей, которые удовлетворяют свои художественные потребности.
- Распространителей художественной продукции.
- Государство, которое создает законодательную базу для существования сферы искусств.
- Спонсоров, которые способствуют внебюджетному и многоканальному финансированию сферы культуры.

По мнению О.Н.Астафьевой, в деятельности организаций по продвижению культурно-досуговых услуг реклама имеет две цели:

- Расширение рынка культурной продукции в материально ориентированном социуме.
- Стимулирование развития культурных потребностей и традиций общества [Астафьева 2011: 7].

Использование рекламы целесообразно, так как она оказывает влияние практически на все элементы маркетингового комплекса в

функционировании организаций культурно-досуговых мероприятий.

При этом, наличие рекламы в комплексе маркетинга культурных учреждений как элемент системы продвижения на рынке приводит к необходимости ориентироваться и определять новые подходы к маркетинговым коммуникациям, учитывая условия новой рыночной специфики в области культуры и досуга. В связи с чем, рекламная деятельность должна расцениваться в качестве совокупности действий, направленных на достижение определенных маркетинговых целей.

Применение PR-технологий в сфере культуры также является одним из ведущих инструментом реализации маркетинговых коммуникаций в рассматриваемой сфере.

PR включает в себя различные формы работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом. При этом организации культуры имеют ряд преимуществ для налаживания связей с общественностью:

- Большой опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий.
- Близость к структурам власти.
- Наличие целевой аудитории.
- Возможность заинтересовать бизнес-структуры.
- Тесное сотрудничество со СМИ [Лебедева <http://www.cultcom.ru/?p=78>].

Помимо рекламы и PR, маркетинг в сфере предоставления культурно-досуговых мероприятий на практике использует также и остальные элементы, сочетая их так, чтобы они были как можно более эффективными.

Необходимо остановиться на понятии «культурно-досуговая услуга».

На сегодняшний день в Российской Федерации отсутствует национальный стандарт, дающий определение таким понятиям как «досуг», «досуговые услуги» и «досуговая деятельность». Поэтому, мы в своем исследовании будем ссылаться на понятийный аппарат Е.В Литвиновой

[Литвинова <http://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-razvitiya-sfery-dosugovyh-uslug-v-rossii>].

Досуг – это центральный элемент культуры, имеющий глубокие и сложные связи с общими проблемами работы, семьи, политики. Он дает человеку возможность реализовать потребности его внутреннего развития, что невозможно в деловой сфере, домашнем хозяйстве или на фоне повседневных хлопот. Это деятельность человека вне сферы общественного и бытового труда, благодаря которой он восстанавливает затраченные силы, развивает способности и навыки, которые невозможно развить в трудовой сфере. Учет запросов потребителей к содержанию и качеству досуговых услуг – обязательное условие рациональной досуговой деятельности [Литвинова <http://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-razvitiya-sfery-dosugovyh-uslug-v-rossii>].

Ссылаясь на понятие «досуговая услуга» Е.В Литвиновой, мы в своем исследовании будем считать, что *культурно-досуговая услуга – это непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя, направленная на удовлетворение потребностей человека в организованном проведении свободного времени вне сферы общественного и бытового труда.*

Проведенные исследования Е.В Литвиновой, позволили ей выявить классификацию досуговых услуг (см. приложение 5). Предлагаемая классификация позволяет выделить направления работы учреждений сферы досуга, соответствующие современным потребностям населения, к которым можно отнести рекреационные, оздоровительные, познавательные, образовательные, просветительские, информационные, коммуникационные, творческие, развлекательные и др.

Таким образом, можно отметить, что применение для продвижения услуг в культурно-досуговой сфере всего комплекса маркетинга позволяет не только повысить качество предоставляемых услуг отдельно взятой

организации, на отдельно взятом сегменте рынка, но и дает возможность перейти на новый этап развития всему рынку социально-культурных услуг и в наибольшей степени соответствовать потребностям населения.

1.4. Стратегия продвижения культурно-досуговых услуг посредством маркетинговых коммуникаций

В рыночных условиях стратегия предприятия – это комплекс мер по достижению успеха на рынке, устойчивого и стабильного развития бизнеса, по созданию благоприятного имиджа фирмы в глазах общественности. В процессе формирования и принятия долгосрочных решений необходимо учитывать основные стратегические принципы предпринимательства:

- творческий подход – умение предвидеть возможные будущие проблемы;
- инновационность поведения – готовность к непрерывным обновлениям и улучшениям техники, технологии и организации труда, товарной и рыночной политики;
- гибкость и адаптивность – быстрое внесение необходимых изменений в зависимости от меняющихся условий на рынке;
- учет всех сфер деятельности предприятия;
- осознание своих сильных предпринимательских сторон и их развитие;
- практичность и реализуемость стратегии;
- эффективность;
- согласованность с ресурсными возможностями;
- учет внутрифирменных приоритетов и усиление мотивации персонала

[Старикова 2009: 160].

Успех маркетинговых мероприятий напрямую зависит от двух основных компонентов стратегического процесса:

1. Стратегия того, что «потребитель сферы культуры» хочет увидеть и услышать.

2. Креативная идея, выделяющая конкретную ситуацию, то есть то, как организация собирается это сделать.

Базовые элементы построения стратегии были сформулированы еще М.Портером. Их можно представить в виде некоторых правил разработки стратегии:

1. Не нужно стремиться быть первыми, нужно быть уникальными.
2. Главная цель реализации стратегии – высокая отдача от инвестиций.
3. Отрасль – основа стратегического анализа.
4. Стратегия должна быть успешна, т.е. выгодно отличаться от конкурентов в каждом из своих звеньев.
5. Стратегия должна быть постоянной.
6. Сегментация рынка – важнейшая часть создания стратегии.
7. Стратегией не являются цели, видение, реструктуризация, технологии, аутсорсинг, инновации, обучение.
8. Стратегия – уникальное ценностное предложение, отличающая от конкурентов цепочка ценностей, постоянство позиционирования, сочетающиеся друг с другом и взаимно усиливающие эффект действия.

Процесс разработки маркетинговой стратегии состоит из следующих этапов:

1. Определение философии (системы ценностей) и миссии компании. Определение миссии компании опирается на знание базовой потребности, которую данная компания призвана удовлетворить. Миссия – это роль, предназначение организации в рамках общества. Выбирая миссию, фирма останавливается на некотором обозримом спектре приемлемых для нее сфер деятельности, которые и являются в дальнейшем предметом для изучения в рамках конкретизации стратегии.

2. Постановка цели. Маркетинговые цели задают общие ориентиры функционирования фирмы. К ним предъявляются классические требования достижимости, гибкости, измеримости, конкретности, совместимости,

приемлемости.

3. Описание стратегических сегментов и стратегических бизнес-единиц. Стратегические бизнес-единицы (СБЕ) – это совокупность подразделений предприятия, функционирующих с целью производства определенного ассортиментного ряда товаров. Все вместе они обычно создают продуктовый портфель фирмы. Каждая СБЕ работает на отдельный стратегический сегмент. Поэтому у фирмы может быть несколько СБЕ в зависимости от того, какую стратегию охвата рынка она использует. Наиболее распространенными моделями, используемыми для анализа СБЕ, являются модель БКГ и модель МакКинси.

4. SWOT-анализ направлен на изучение сильных (strength) и слабых (weakness) сторон фирмы и каждой СБЕ в отдельности, а также возможностей (opportunity) и угроз (thread) в связи с активностью в соответствующем сегменте рынка. В результате SWOT-анализа получают системное описание ситуации.

5. Стратегическое осмысление – на основе оценок, полученных на предыдущем этапе, формулируется перечень проблем, и вырабатываются первоначальные варианты стратегии.

6. Выбор стратегии развития предприятия. Оценка стратегических альтернатив производится по следующим направлениям:

- степень достижения целей и выполнения стратегических задач;
- соответствие стратегии результатам проведенного SWOT-анализа;
- приемлемость финансово-экономических результатов;
- удовлетворенность работников, акционеров предприятия стратегическим путем развития;
- соответствие стратегии имиджу фирмы и применяемым технологиям.

М.С.Старикова считает, что для успешного формулирования стратегии маркетинга нужно выявить центральную проблему, вытекающую из

неудовлетворенной потребности (так называемого «эффективного дефицита»). Далее отбирают критические факторы решения проблемы и сопоставляют их с возможностями фирмы. Необходима такая концентрация ресурсов, которая позволяет разрешить центральную проблему лучше, чем другим участникам рынка. Внутренняя организованность и постоянное совершенствование своих способностей ведет к появлению компетенции, за счет которой реализуются возможности, дополняющие и взаимокрепляющие усилия различных бизнес-единиц. Компетенция, очевидная для всего рынка, приводит к росту спроса, а, следовательно, увеличению прибыли, расширению конкурентного преимущества [Старикова 2009: 163-165].

При этом стратегия и идея маркетинга должны быть равноценными при формировании стратегии продвижения культурно-досуговых услуг.

Стратегия продвижения культурно-досуговых услуг посредством маркетинговых коммуникаций является генеральным планом действий, который определяет приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов по достижению стратегических целей.

Можно выделить две особенности данной стратегии:

1. Разработка стратегии ведется путем постоянной корректировки предыдущих стратегий и их уточнения.
2. Стратегия разрабатывается с учетом внутренней и внешней среды организации, предоставляющей культурно-досуговые услуги.

Прежде чем формировать стратегию продвижения культурно-досуговых услуг посредством применения маркетинговых коммуникаций, необходимо проведение исследования факторов, оказывающих влияние на поведение потребителей и формирующих спрос на рынке оказания культурно-досуговых услуг. Такие факторы могут быть как внешними, так и внутренними.

К внешним факторам относятся культурная среда, ценности демографического пространства, социальная стратификация, референтные и

социальные группы. Каждый из этих факторов оказывает разнохарактерное и разномасштабное воздействие на поведение потребителя.

К внутренним факторам относятся все те психологические процессы, в форме которых индивид проявляет свой социальный статус, в том числе процессы восприятия информации и обучения, а также персональные ресурсы потребителя.

Формирование эффективной стратегии продвижения подразумевает применение маркетинговых коммуникаций, способных отвечать требованиям общества:

1. Формирование актуального спроса на конкретные виды культурно-досуговых услуг.
2. Создание новых потребителей, качественно влияя и определяя духовно-культурную жизнь общества.

Вышеперечисленные требования вполне реализуемы при условии эффективного обращения к целевой аудитории с учетом сформированного в современной культуре рекламного стиля мышления, который опирается на образность, ассоциативность, экстравагантность, мобильность и цитатность мышления.

Основными целями продвижения культурно-досуговых услуг являются:

- Повышение известности.
- Формирование или укрепление репутации на рынке.
- Информирование широких кругов общества.
- Организация общественного мнения [Голубкова 2011: 32].

В структуре стратегии продвижения культурно-досуговых услуг должен применяться комплекс маркетинговых коммуникаций, так как именно сочетание в себе нескольких элементов маркетинговых коммуникаций будет способствовать наиболее эффективному продвижению предлагаемого продукта.

При этом, можно выделить следующие методы продвижения, которые

могут дополнять маркетинговые коммуникации:

- Узнавание и напоминание, то есть необходимо делать ставку на постоянное напоминание о своей организации, например посредством проведения презентаций.

- Адресность и дифференцированность сообщения, то есть чем точнее сформулировано кому предназначается продукт и какими способами он будет продвигаться.

- Интерактивность, то есть поиск и использование средств и форм культурной деятельности, которые позволили бы им выходить из привычных рамок и активно их внедрять в культурную среду [Тульчинский 2011: 221].

Наиболее оптимальной стратегией продвижения является сочетание в себе комплекса маркетинговых коммуникаций, из каждой группы — основные, дополнительные и поддерживающие.

Так, достаточно успешным и эффективным является сочетание рекламы, PR, и директ-костинга в сочетании с разработкой запоминающейся упаковки, мерчендайзинга и POS-материалов.

Применение рекламы как одного из видов маркетинга является первостепенной задачей реализации стратегии продвижения культурно-досуговых услуг. При этом, необходимо использовать весь предназначенный арсенал рекламных средств, то есть реклама в СМИ и сети интернет. Касательно поддерживающих маркетинговых средств, здесь целесообразно применение буклетов, листовок, рекламы на щитах и билбордах, рекламные ролики на телевидении и в сети интернет, а также реклама в социальных сетях и тематических группах).

В комплекс PR входят все многообразие PR деятельности организаций, предоставляющих культурно-досуговые услуги, которые можно свести в две основные группы:

- Создание репутации.
- Поддержание имиджа.

При этом, необходимо на стадии разработки и реализации и PR

компании проводить всевозможные презентации, участвовать в ярмарках и выставках. В сочетании с остальными элементами маркетинговых коммуникаций очень важно проводить работу по методу директ-костинга, основные направления которого заключаются в следующем:

- Рассылка должна иметь четкий информационный повод.
- Рассылка должна быть именной.
- Рассылка должна быть личностной.

Таким образом, подводя итоги применения маркетинговых коммуникаций при формировании стратегии продвижения, можно сказать, что грамотно построенная стратегия будет способствовать желаемому продвижению оказываемых культурно-досуговых услуг.

ГЛАВА 2. ПРОДВИЖЕНИЕ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УСЛУГ ПОСРЕДСТВОМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ КДЦ «ЕВРОПА КЛУБ» Г. ЯКУТСКА)

2.1. Культурно-досуговые услуги в КДЦ «Европа Клуб» г.Якутска

КДЦ «Европа клуб» – площадка премиум-класса с уникальной концепцией. В 2016 году развлекательное заведение «Европа Клуб» отпраздновало свой пятилетний юбилей. Это пятиэтажное здание площадью более 5000 кв.², работающее как в автономном режиме, так и единым центром.

Далее мы будем цитировать рекламу заведения, с сайта <http://evropaklub.ru/contacts>. Оснащённость современным техническим оборудованием (световым, звуковым и телекоммуникативным), позволяет проводить показательные выступления спортсменов, звезд эстрады, организовывать развлекательные программы и пресс-конференции (реклама с сайта <http://evropaklub.ru/contacts>).

Ресторан «La Fontaine» рассчитан на 200 посадочных мест и удачно сочетает в себе динамичность «века нынешнего» с тонким шармом, респектабельность и лучшие традиции ресторанного дела. Интерьер во всех деталях напоминает Европу XX века, такой же элегантно роскошный и уютный. Обеденные столики, изящные стулья, блеск приборов, парные светильники, лепнина и чудесный водопад с растениями располагают к светской или деловой беседе. В ресторане предусмотрена барная зона, где можно выпить с друзьями по стаканчику классического алкогольного напитка или попробовать экзотические коктейли (реклама с сайта <http://evropaklub.ru/contacts>).

Превосходная кухня, удачное зонирование и утонченное оформление интерьера создают уникальную атмосферу в ресторане. И большие

компании, и желающие уединиться с комфортом разместятся в зале (реклама с сайта [http:// evropaklub .ru/ contacts](http://evropaklub.ru/contacts)).

Бильярд – столы турнирного уровня привлекают настоящих ценителей и профессионалов; можно посмотреть трансляции спортивных передач, расположившись на кожаных диванах (реклама с сайта <http:// evropaklub .ru/ contacts>).

Боулинг – это десять самых современных дорожек на единой линии и высококлассное оборудование. За игрой участников можно наблюдать, устроившись в мягкой зоне, предусмотренной для всех дорожек. Для удобства игры все дорожки оборудованы специальными поднимающимися бортиками, это позволяет насладиться игрой не только взрослым, но и детям. Также для маленьких посетителей предусмотрено детское меню и аэрохоккей (реклама с сайта <http:// evropaklub .ru/ contacts>).

Аксессуары для боулинга и экипировку можно приобрести либо подготовить в pro-shop, который работает на ресепшн (реклама с сайта <http:// evropaklub .ru/ contacts>).

Спортивные болельщики могут почувствовать себя на спортивном стадионе, посетив один из двух *спорт баров*. Регулярные трансляции спортивных мероприятий удовлетворяют запросы самых взыскательных спортивных болельщиков (реклама с сайта <http:// evropaklub .ru/ contacts>).

Ночной клуб занимает два этажа. В основном (нижнем) зале находится танцпол, сцена, два бара и удобные места для отдыха и общения. Оснащенная современным звуковым и световым оборудованием танцплощадка заставит танцевать даже самых скромных посетителей. Отличный звук и ослепительный свет отвечают стандартам лучших ночных клубов Европы. Каждую пятницу и субботу проходят самые сумасшедшие и зажигательные вечеринки, которые устраивают знаменитые ди-джеи города Якутска. Барная стойка создана с соблюдением наилучших традиций классического европейского заведения. Интерьер выполнен в оригинальном стиле, что позволяет расслабиться и почувствовать особую атмосферу

ночного танцевального клуба (реклама с сайта [http:// evropaklub .ru/ contacts](http://evropaklub.ru/contacts)).

Второй (верхний) зал – чилаут, где располагаются уютные места со столиками, где можно почувствовать себя в приватной обстановке не отрываясь от основного действия. Со второго уровня видно все, что происходит на сцене и танцполе. Кроме этого, на втором этаже ночного клуба расположены плазменные панели, на которых идет трансляция спортивных передач или видео со сцены. Меню удивит разнообразием алкогольных и безалкогольных напитков (реклама с сайта <http:// evropaklub .ru/ contacts>).

Структура организации КДЦ «Европа Клуб»:

- Администрация
- Арт-директор
- Главный бухгалтер
- Директор
- Исполнительный директор
- Медиа-планер
- Боулинг
- Тренер-инструктор
- Тренер-механик
- Тренер-механик
- Клининговая служба
- Гардеробщик (5 человек)
- Закупщик
- Слесарь-сантехник (2 человека)
- Теплотехник
- Уборщик (5 человек)
- Электрик (3 человека)
- Операторы
- Хостес-касир(6 человек)

- Служба технической поддержки
- Звукооператор (3 человека)
- Контролер
- Технический директор
- Системный администратор (2 человека)

Руководство КДЦ «Европа Клуб»:

- Директор: Березкин Андрей Болеславович;
- Исполнительный директор: Ефимов Николай Васильевич;
- Арт-директор: Романов Максим Игоревич;
- Главный бухгалтер Орехова Наталья Викторовна.

Анализ Медиаплана на январь-февраль 2016 года

За январь 2016 года КДЦ «Европа Клуб» на размещение рекламы вложили 53942 рубля (см. приложение 1).

Интернет:

- Якутский информационный портал Joker.Ykt.Ru (не падающий пост 600x100) – 12 размещений. Одна публикация на сайт стоит 1500 рублей. Итого – 18000 рублей.

- Группа в Вконтакте «Новости Якутска» – 3 репоста. Одна публикация стоит 2000 рублей. Итого – 6000 рублей.

Наружная реклама:

- Баннеры X-стенд – 24 постера. Размещение одного постера обошлось в 308 рублей. Итого – 7392 рубля.

- Аренда Баннера – 21500 рублей.

- Флаеры – 7 рублей за один. Итого – 1050 рублей.

За февраль 2016 года размещение рекламы обошлось в 63356 рублей.
(см. приложение 2)

Интернет:

- Якутский информационный портал Joker.Ykt.Ru (не падающий пост 600x100) – 16 размещений. Стоимость одной публикации – 1500 рублей.

Итого, было потрачено 24000 рублей.

- Группа в Вконтакте «Новости Якутска» – 4 репоста. Стоимость одной публикации – 2000 рублей. Итого, было потрачено 8000 рублей.

Наружная реклама:

- Баннеры X-стенд – 32 постера. Стоимость размещения одного постера составляет 308 рублей. В итоге, потрачено 9856 рублей.

- Аренда Баннера – 21500 рублей.

Программа мероприятий январь-февраль 2016 (см. приложение 3, 4).

За два месяца в КДЦ «Европа Клуб» проводилось немало мероприятий, и выступили звезды республиканского и российского масштаба.

8 января в ресторане LaFontaine хэдлайнером вечера стал резидент московского стэнд ап клуба, участник рубрики «Открытый микрофон» в телепередаче «StandUp» на ТНТ – Идрак Мирзализаде.

16 января посетители танцпола вместе отметили Всемирный день «TheBeatles».

23 января прошла, ставшая уже традиционной, вечеринка «Neon Moon Winter». Это вечеринка ярких огней, электронной музыки и веселой атмосферы.

10 февраля «Европа Клуб» вместе со своими любимыми клиентами провожал Старый Новый год.

14 февраля состоялась вечеринка в честь Дня всех влюбленных.

22 и 23 февраля в День защитника отечества «Европа Клуб» проводил различные акции, мероприятия и вечеринки.

2.2 Изучение мнения потребителей культурно-досуговых услуг на примере КДЦ «Европа Клуб» г. Якутска

Цели МИ вытекают из целей организации, которые, как известно, могут быть стратегическими и тактическими. Цель организации, для реализации которой проводится МИ, определяет глубину этого МИ.

1. Конкретизация задания, разработка методики МИ: формирование статистического банка, т.е. набора методов наблюдения и анализа. План МИ обычно включает цель и предмет исследования, объект исследования, конкретные методические указания по сбору информации, раздаточные таблицы и алгоритмы расчетов, варианты расчетов, графиков и т.д. Разработка плана исследования – он устанавливает:

- систему показателей, потребность в информации;
- набор инструментов для получения информации (выбор методов сбора информации);
- правила формирования выборки, в случае несплошного исследования.

Выбор методов сбора информации связан с доступными источниками информации, широтой охвата

2. Сбор, обработка и хранение информации: формирование информационного банка.

3. Анализ, моделирование и прогнозирование данных: формирование банка моделей, оформление результатов в виде таблиц, динамических рядов и т.п., составление выводов и рекомендаций, оформление и презентация отчетов.

4. Проверка адекватности результатов и выводов (контроль надежности результатов).

Анкетирование предполагает составление опросного листа – анкеты. Бланк анкеты обычно состоит из 3 блоков: введения, вопросов анкеты, идентификационного блока. Во введении формулируется цель опроса, его задачи, мотивируется просьба к респонденту дать откровенные ответы на поставленные вопросы, гарантируется анонимность. Оно должно разъяснить каким-образом результаты опроса могут быть использованы на пользу опрашиваемых. Сведения о респонденте, собираемые вопросами 3-го блока зависят от цели опроса и от того насколько широко планируется дифференцировать изучаемую совокупность по группам. Если анкета предназначена для исследования промышленного рынка, то выясняются

основные параметры предприятия: сфера бизнеса, местоположение, количество работающих, состав группы, принимающей решение.

Основная часть анкеты предполагает наличие специально подготовленных вопросов.

По существу вопросы можно разделить на две группы: 1) о фактах или действиях (Обои какого цвета вы купили в последний раз?); 2) о намерениях или мнениях (Обои какого цвета вы предпочли бы купить?). Первый тип вопросов дает больший практический результат.

По форме вопросы могут быть:

1) открытыми – в них отсутствует какая-либо форма предполагаемого ответа, они применяются при проведении экспертных опросов или как вводные в тему опроса.

2) закрытыми. Такие вопросы имеют четко выраженную структуру ответа.

По периодичности проведения опросы делятся на:

- разовые (спорадические) – проводятся по мере необходимости;
- панельные – проводятся на определенной совокупности лиц периодически для отслеживания тенденций изменения спроса. Под воздействием рыночных факторов первичная информация меняется и возникает потребность в ее постоянном или периодическом обновлении.

Зная, про необходимость в маркетинговых исследованиях, считаем необходимым предложить руководству КДЦ «Европа Клуб» наш вариант проведения маркетингового исследования.

Проблема исследования. В КДЦ «Европа Клуб» со времени его открытия не проводились маркетинговые исследования.

Актуальность. Появление на рынке, в любом его сегменте, более, чем нескольких компаний, всегда порождает определенную конкуренцию. Она, в свою очередь, подталкивает компании находить новые и более совершенные методы продвижения предлагаемых услуг/продукции. И чтобы отыскать, действительно, эффективные методы, необходимо проводить

систематические исследования данного сегмента с целью определения наиболее подходящего варианта в продвижении.

Объект исследования: посетители (потребители услуги) КДЦ «Европа Клуб» города Якутска.

Предмет исследования: культурно-досуговые услуги КДЦ «Европа Клуб» г.Якутска.

Цель: изучить мнение потребителей услуги КДЦ «Европа Клуб» относительно качества предоставления услуг.

Гипотеза. Проведение маркетинговых исследований, направленных на выявление мнения потребителей услуг, будет способствовать экономическому росту и стабильности на рынке учреждения культурно-досуговой сферы.

Задачи:

- Создать анкету «Удовлетворенность населения услугами культурно-досугового центра «Европа Клуб» г.Якутска» с помощью электронного сайта survio.com;
- Опубликовать анкету в официальной группе в Вконтакте vk.com/evropaklub;
- Провести анализ;
- На основании выявленных проблем предложить SWOT-анализ деятельности учреждения культурно-досуговой сферы.

Методика исследования. Методом сбора данных является интернет-опрос участников группы в Вконтакте.

График проведения исследования.

Составление анкеты	20.01.2016 – 22.01.2016
Размещение анкеты в группе Вконтакте	06.06.2016 – 10.06.2016
Обработка данных	10.06.2016 – 14.06.2016

Опрос по выявлению удовлетворенности жителей качеством предоставления услуг КДЦ «Европа Клуб» начался с составления анкеты

посетителя. Анкета включает в себя пятнадцать вопросов и при заполнении не занимала много времени. Для удобства проведения анкетирования (с помощью сайта survio.com) нами был создан опрос в электронном варианте и опубликован в группе Вконтакте vk.com/evropaklub.

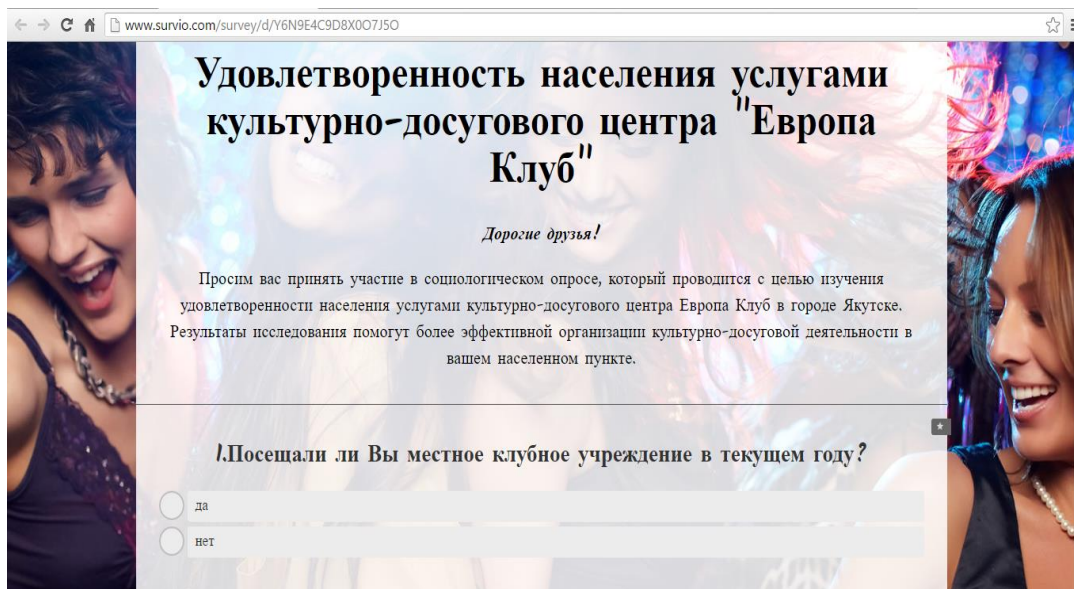


Рис. 2.1. Скриншот опроса «Удовлетворенность населения услугами культурно-досугового центра «Европа Клуб»»

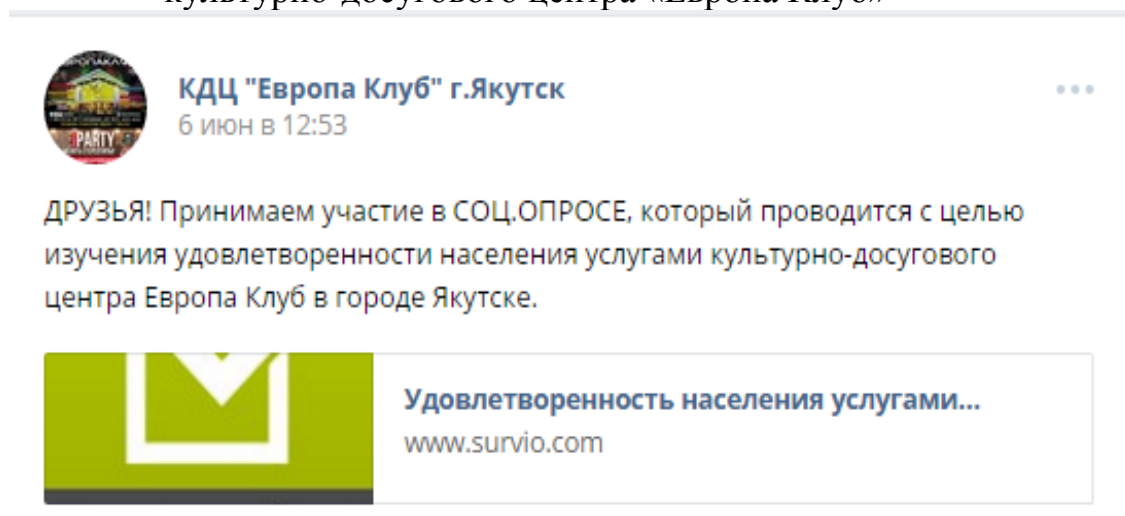


Рис. 2.2. Скриншот группы в Вконтакте

В анкетировании приняли участие 50 респондентов, из них 34 женщины и 16 мужчин.

На первый вопрос опроса «Посещали ли Вы местное клубное учреждение в этом году?» получились следующие результаты: ответ «ДА» – 72% (36 человек), ответ «НЕТ» – 28% (14 человек).

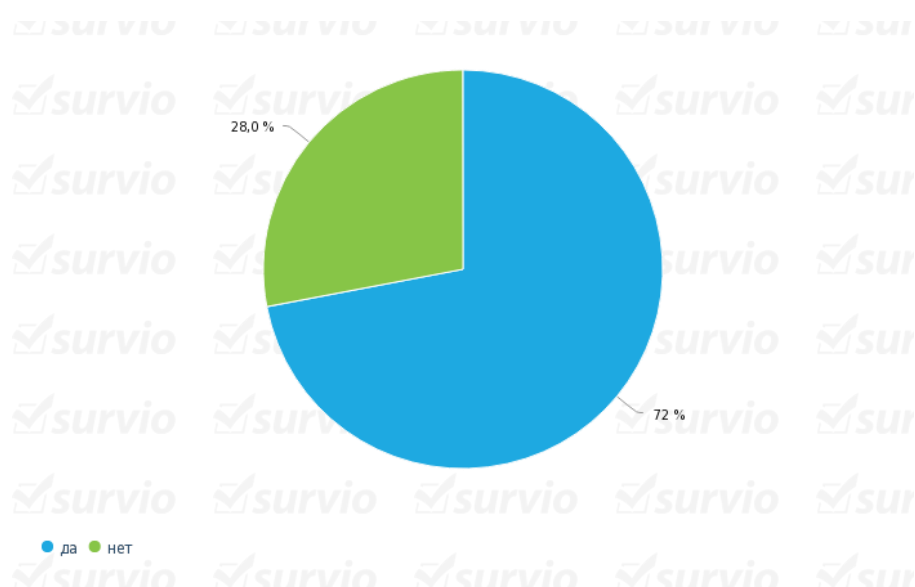


Рис. 2.3. Распределение ответов на вопрос «Посещали ли Вы данное клубное учреждение в текущем году?» (сайт Survio.com)

Второй вопрос, «Какими услугами «Европа Клуб» Вы чаще всего пользуетесь?» можно было выбрать несколько вариантов ответа. В итоге, мы видим следующее:

- Боулинг – 44% (22 человека);
- Бильярд – 6% (3 человека);
- Танцпол – 70% (35 человек);
- Whiskey Bar – 28% (14 человек);
- Rock'n'Rolla Bar – 32% (16 человек);
- Ресторан «LaFontane» – 12% (6 человек);
- Спорт Бар – 14% (7 человек);
- Стриптиз – 4% (2 человека).

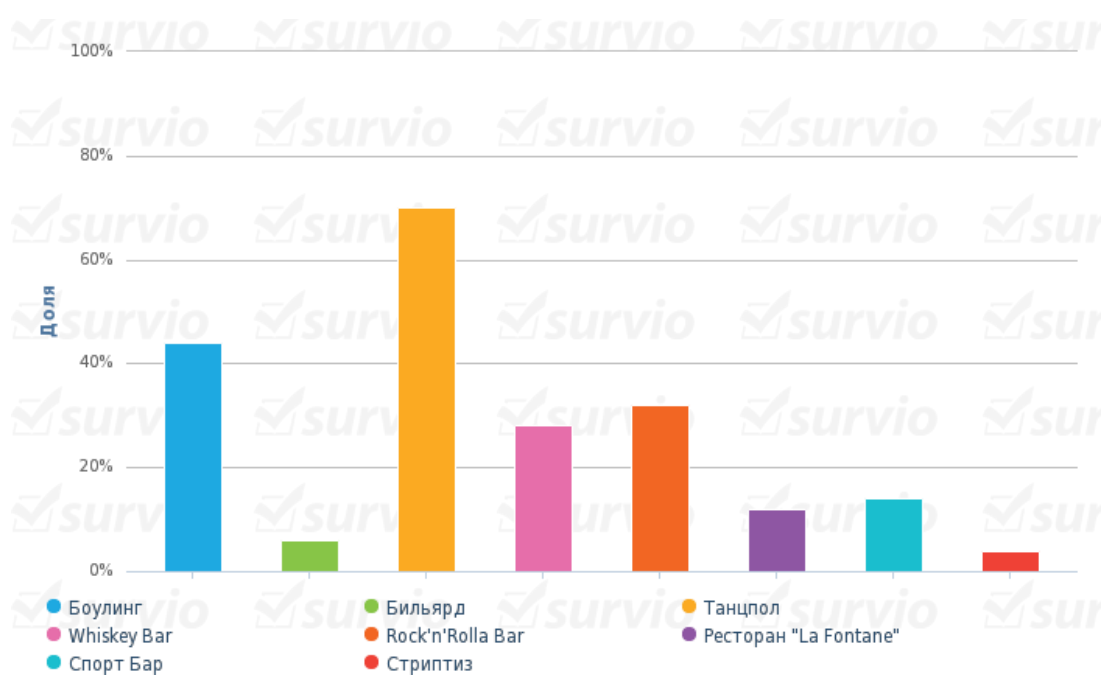


Рис. 2.4. Распределение ответов на вопрос «Какими услугами «Европа Клуб» Вы чаще всего пользуетесь?» (сайт Survio.com)

Третий вопрос позволяет узнать удовлетворенность респондентов качеством услуг «Европа Клуб». Крайне недовольными услугами учреждения оказалось 2% (1 человек) опрошенных; скорее недовольными, чем довольными – 8% (4 человека); скорее довольными, чем недовольными – 52% (26 человек); вполне довольными – 28% (14 человек); затруднилось ответить на этот вопрос 10% (5 человек) респондентов.

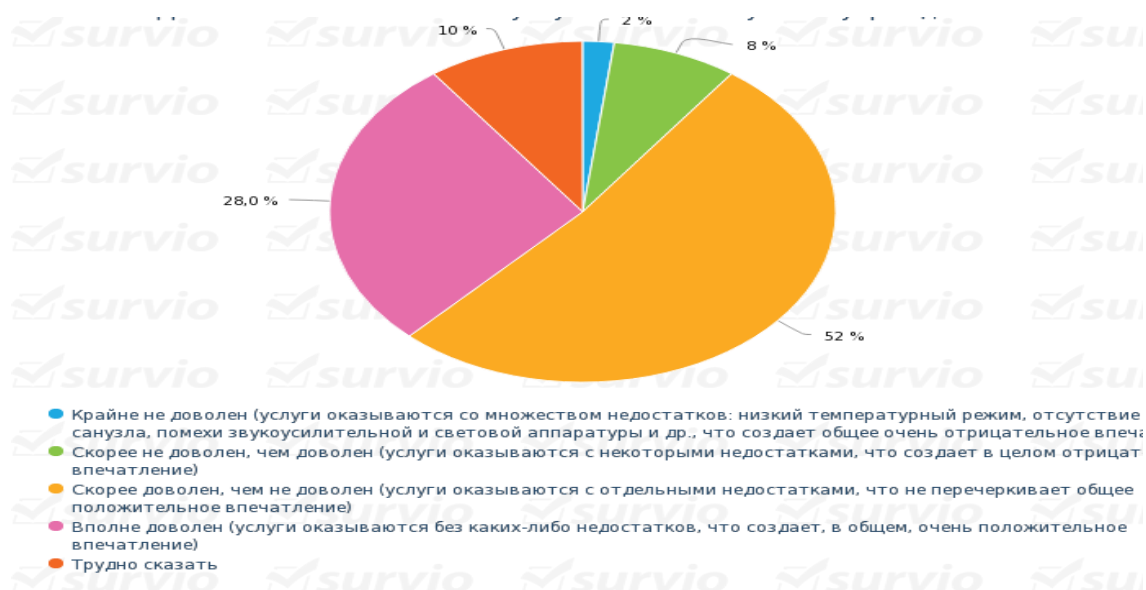


Рис. 2.5. Распределение ответов на вопрос «Довольны ли Вы качеством услуг местного клубного учреждения?» (сайт Survio.com)

Четвертый вопрос дает возможность узнать, с какой периодичностью жители города Якутска посещают культурно-досуговый центр:

- Несколько раз в неделю – 0%;
- Один раз в неделю – 2% (1 человек);
- Один раз в месяц – 14% (7 человек);
- Несколько раз в год – 54% (27 человек);
- Посетил впервые – 14% (7 человек);
- Затрудняюсь ответить – 6% (3 человека);
- Другое – 10% (5 человек). В этом варианте ответа предлагалось самостоятельно ответить на вопрос, если ничего из ранее предложенного не подходило респондентам.

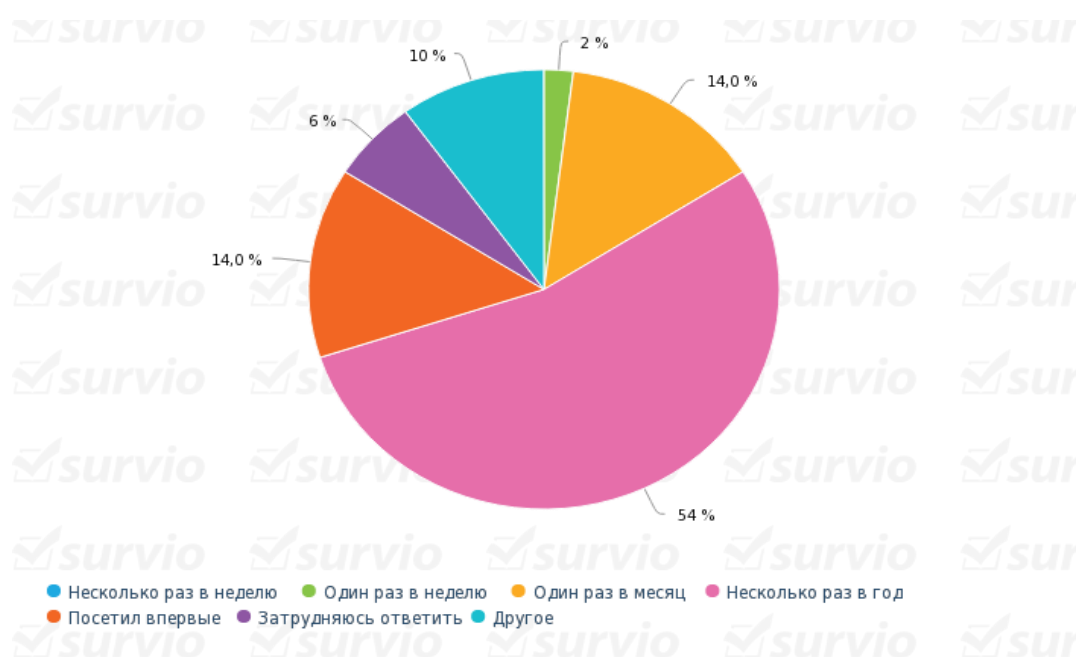


Рис. 2.6. Распределение ответов на вопрос «Как часто Вы посещаете данное учреждение?» (сайт Survio.com)

Пятый вопрос «Хотели бы Вы чаще посещать данное учреждение?» дал следующие результаты: вариант «ДА» и «НЕТ» набрали равное количество голосов – 32% (16 человек), вариант «ЗАТРУДНЯЮСЬ ОТВЕТИТЬ» – 36% (18 человек).

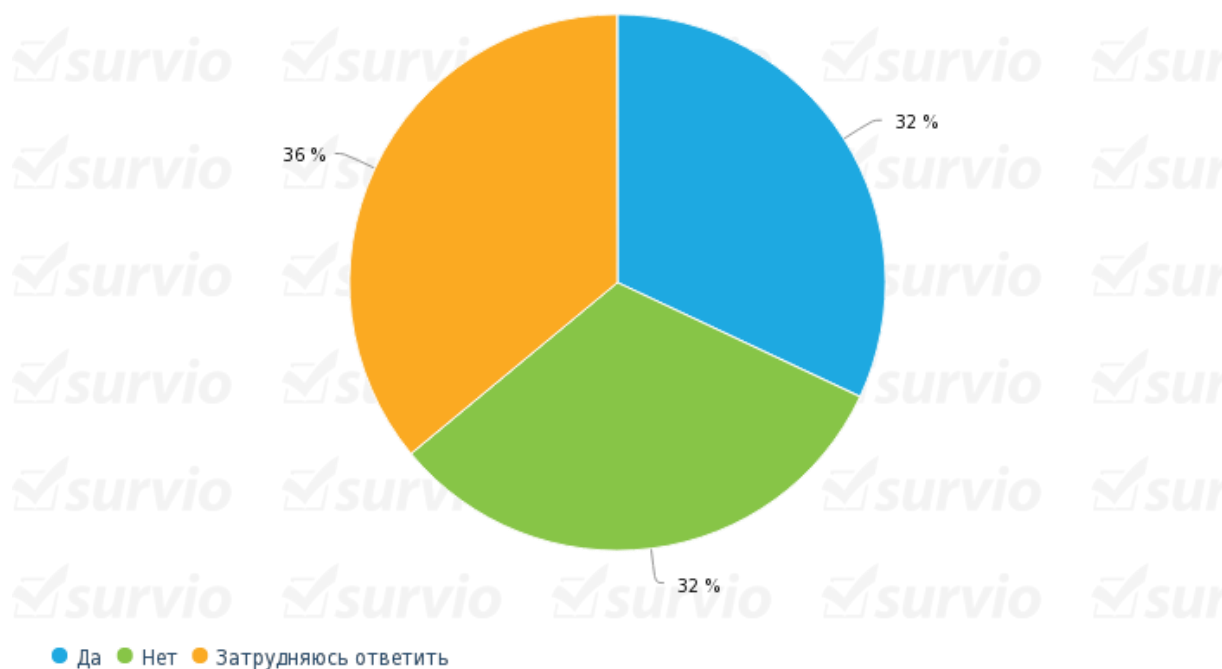


Рис.2.7. Распределение ответов на вопрос «Хотели бы Вы чаще посещать данное учреждение?» (сайт Survio.com)

В шестом и седьмом вопросе респондентам не были предложены варианты ответа, на эти вопросы необходимо было ответить самостоятельно. Проанализировав ответы, стало ясно, почему люди хотели бы чаще ходить в «Европа Клуб» – это хорошая музыка, приятная атмосфера и вкусная кухня. А так же, смогли узнать, почему анкетированные не хотят посещать заведение чаще – это высокие цены, низкое качество обслуживания и драки.

Восьмой вопрос позволяет узнать меру удовлетворенности результатами посещения учреждения. Полностью удовлетворенными посетителями оказалось 30% (15 человек), частично удовлетворенными – 58% (29 человек), не удовлетворенными – 4% (2 человека) и затруднились ответить 8% (4 человека) опрошенных.

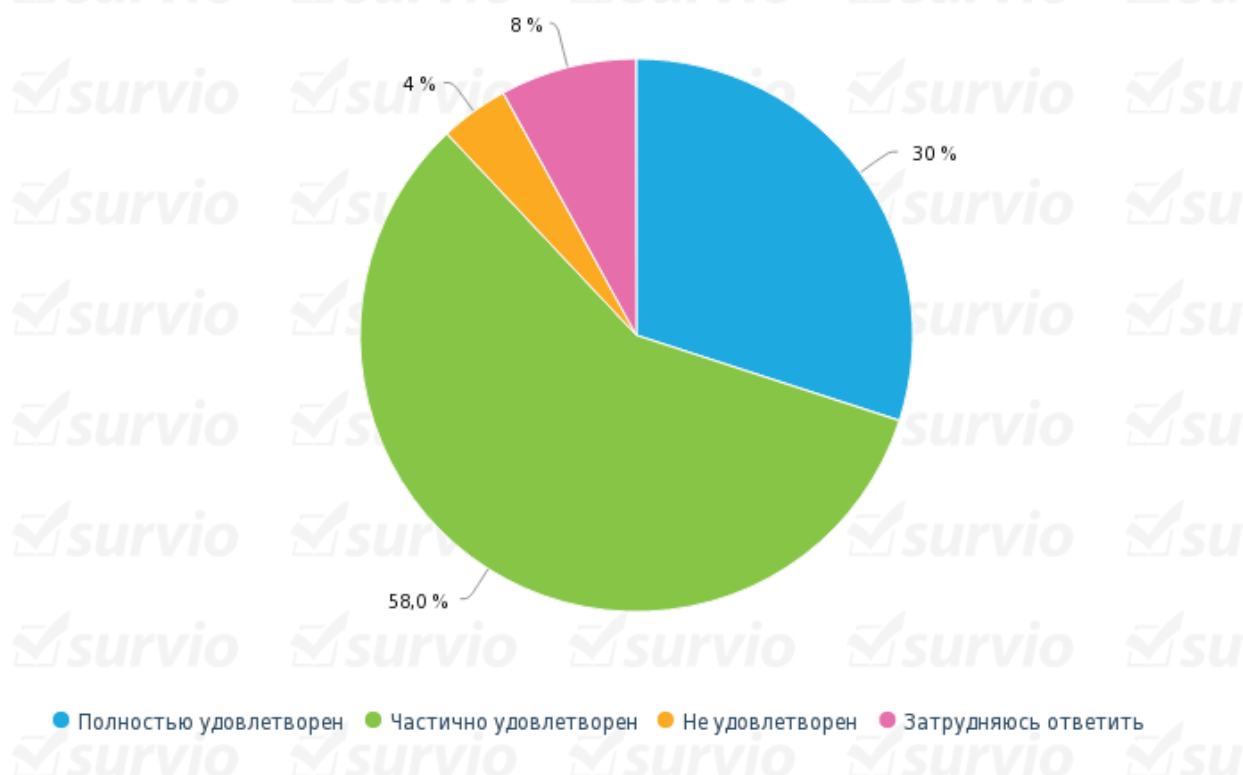


Рис. 2.8. Распределение ответов на вопрос «В какой мере Вы удовлетворены результатами посещения данного учреждения?» (сайт Survio.com)

Девятый вопрос включает в себя перечень услуг, которые предоставляет КДЦ, и респондентам нужно было оценить степень их удовлетворённости этими услугами:

- Информацией о предоставляемых услугах в данном учреждении: Удовлетворен – 38% (19 человек), Частично удовлетворен – 32% (16 человек), Не удовлетворен – 8% (4 человека), Затрудняюсь ответить – 22% (11 человек);

- Оформлением помещения: Удовлетворен – 66% (33 человека), Частично удовлетворен – 28% (14 человек), Не удовлетворен – 2% (1 человек), Затрудняюсь ответить – 4% (2 человека);

- Чистотой в помещениях учреждения: Удовлетворен – 40% (20 человек), Частично удовлетворен – 50% (25 человек), Не удовлетворен – 2% (1 человек), Затрудняюсь ответить – 8% (4 человека);

- Возможностью получить информацию об услугах данного учреждения по телефону: Удовлетворен – 26% (13 человек), Частично удовлетворен – 18%

(9 человек), Не удовлетворен –10% (5 человек), Затрудняюсь ответить –46% (23 человека);

- Возможностью получить информацию об услугах данного учреждения по интернету: Удовлетворен –36% (18 человек), Частично удовлетворен – 38% (19 человек), Не удовлетворен –4% (2 человека), Затрудняюсь ответить – 22% (11 человек);

- Внешним видом персонала: Удовлетворен –54% (27 человек), Частично удовлетворен –38% (19 человек), Не удовлетворен –0, Затрудняюсь ответить –8% (4 человека);

- Вежливостью, тактичностью и доброжелательностью сотрудников учреждения: Удовлетворен –24% (12 человек), Частично удовлетворен –32% (16 человек), Не удовлетворен –34% (17 человек), Затрудняюсь ответить – 10% (5 человек);

- Компетентностью и уровнем профессионализма специалистов: Удовлетворен –26% (13 человек), Частично удовлетворен –56% (28 человек), Не удовлетворен – 6% (3 человека), Затрудняюсь ответить – 12% (6 человек);

- Наличием информационных указателей и табличек на дверях помещений: Удовлетворен – 28% (14 человек), Частично удовлетворен – 24% (12 человек), Не удовлетворен – 12% (6 человек), Затрудняюсь ответить – 36% (18 человек);

- Обслуживанием в гардеробе: Удовлетворен – 24% (12 человек), Частично удовлетворен – 32% (16 человек), Не удовлетворен – 34% (17 человек), Затрудняюсь ответить – 10% (5 человек);

- Удобством мест ожидания для посетителей: Удовлетворен – 64% (32 человека), Частично удовлетворен – 30% (15 человек), Не удовлетворен – 2% (1 человек), Затрудняюсь ответить – 4% (2 человека);

- Техническим оснащением учреждения: Удовлетворен –62% (31 человек), Частично удовлетворен – 32% (16 человек), Не удовлетворен – 2% (1 человек), Затрудняюсь ответить – 4% (2 человека);

- Стоимостью предоставляемых услуг: Удовлетворен –16% (8 человек), Частично удовлетворен – 44% (22 человека), Не удовлетворен – 32% (16 человек), Затрудняюсь ответить – 8% (4 человека);

- Ассортиментом услуг: Удовлетворен – 56% (28 человек), Частично удовлетворен – 34% (17 человек), Не удовлетворен – 0, Затрудняюсь ответить – 10% (5 человек);

- Культурой обслуживания в данном учреждении: Удовлетворен – 28% (14 человек), Частично удовлетворен –46% (23 человека), Не удовлетворен – 18% (9 человек), Затрудняюсь ответить – 8% (4 человека).

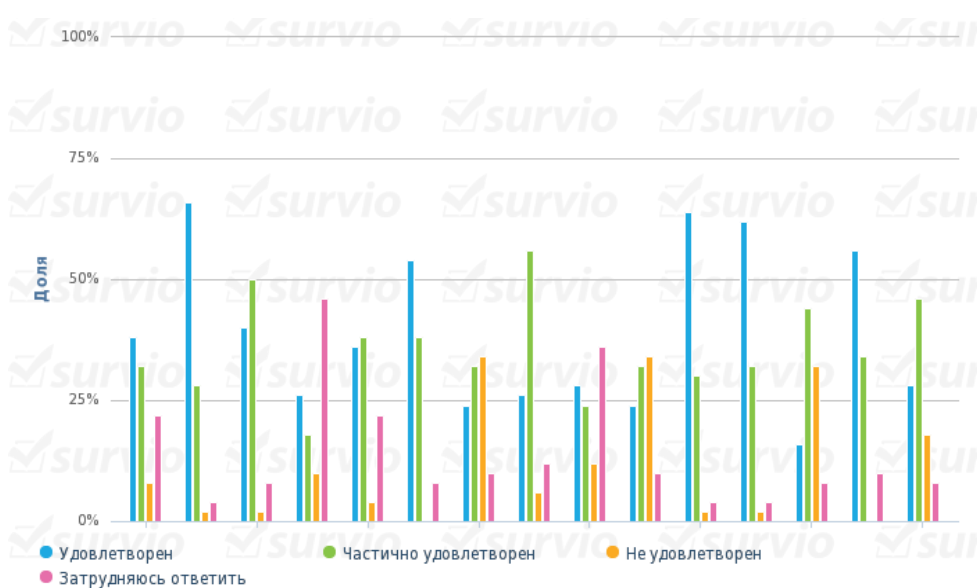


Рис. 2.9. Ответ на вопрос «В какой мере вы удовлетворены услугой?» (сайт Survio.com)

Десятый вопрос дает возможность узнать мнение респондентов о том, как изменилась работа КДЦ «Европа Клуб» за последнее время. Итого, 4% (2 человека) считают, что работа клуба улучшилась и столько же респондентов ответили, что ухудшилась. 12% (6 человек) решили, что работа клуба скорее улучшилась, чем ухудшилась. 42% (21 человек) думают, что работа клуба осталась на прежнем уровне. 14% (7 человек) ответили, что работа клуба скорее ухудшилась, чем улучшилась. Затруднились ответить 24% (12 человек) анкетированных.



Рис. 2.9. Ответ на вопрос «Если Вы пользовались услугами данного учреждения ранее, то как, по Вашему мнению, изменилась его работа за последнее время?» (сайт Survio.com)

На одиннадцатый, двенадцатый и тринадцатый вопросы опрашиваемым вновь необходимо было ответить самостоятельно. Таким образом, чаще всего на вопрос «С какими трудностями Вы сталкивались при посещении клуба» были следующие ответы – некачественное обслуживание персоналом, непроветриваемое помещение танцпола и высокие цены. Вопрос «Что следует сделать, чтобы улучшить качество услуг» собрал различные ответы, но чаще всего люди указывали следующие пункты – сменить персонал/научить вежливо обращаться с клиентами, проводить больше мероприятий и снизить цены на услуги клуба. Респондентам также была дана возможность порекомендовать какие-либо новые услуги и в результате опроса, выяснилось что, анкетирваемым достаточно предоставляемых услуг и в большем количестве они не нуждаются.

В опросе приняли участие люди следующих возрастных категорий:

- От 15 до 29 лет – 72% (32 человека);

- От 30 до 49 лет – 26% (13 человек);
- От 50 до 74 лет – 2% (1 человек).

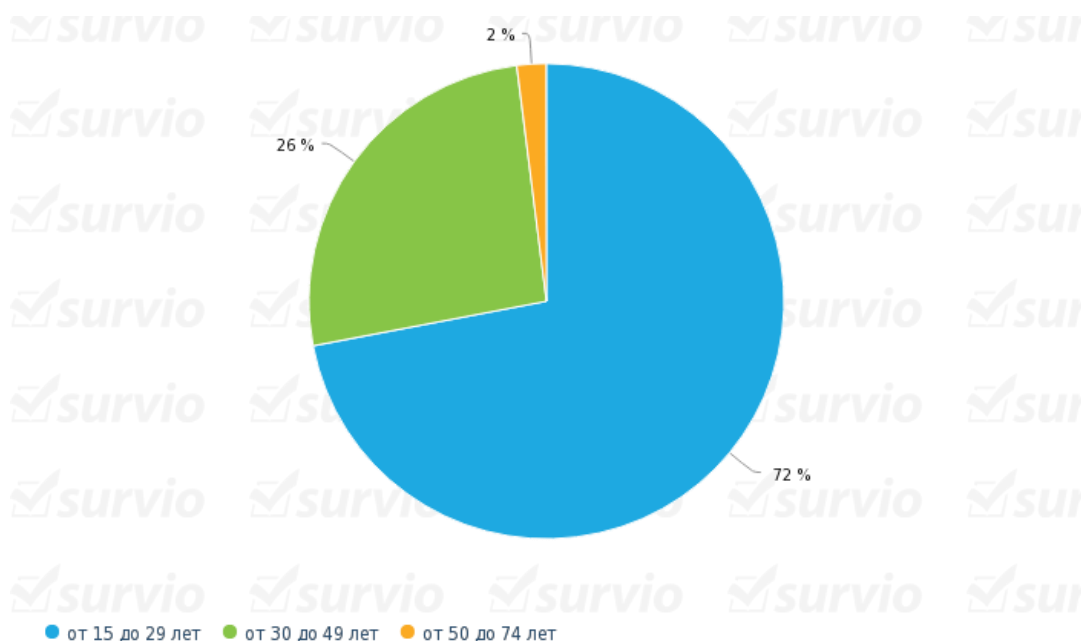


Рис. 2.10. Возраст респондентов (сайт Survio.com)

Статистика анкеты:

- Посещаемость: 117 человек – 57% (67 человек) не окончили анкетирование, 43% (50 человек) закончили анкетирование.
- Источники посещений – прямая ссылка 100%.
- Среднее время заполнений: 36% (2-5 минут), 28% (5-10 минут).

Таким образом, исходя из полученных результатов, мы можем сделать вывод, что потребители услуги, в целом удовлетворены услугами КДЦ «Европа Клуб», однако есть существенные недостатки. Для выявления сильных и слабых сторон проведем SWOT-анализ.

2.3. SWOT-анализ деятельности КДЦ «Европа Клуб» г.Якутска

Важно помнить, что SWOT-анализ деятельности организации – это не только перечисление опасений менеджеров. Он должен в как можно большей степени основываться на объективных фактах и данных исследований.

Методология SWOT-анализа предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее – установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для разработки мероприятий по закреплению сильных сторон и ликвидации слабых мест, для формулирования стратегий организации.

Учитывая результаты маркетингового исследования, представленного в предыдущем параграфе, был проведен SWOT-анализ деятельности КДЦ «Европа Клуб».

Таблица 2.1

SWOT-анализ КДЦ «Европа Клуб»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Хороший имидж заведения; 2. Большой выбор предоставляемых услуг; 3. Удобное месторасположение; 4. Разнообразное меню; 5. Необычный внешний вид здания. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточно квалифицированный рабочий персонал; 2. Высокая стоимость услуг; 3. Плохая проветриваемость помещения; 4. Недостаточно денежных средств для рекламирования заведения; 5. Отсутствие маркетинговых исследований
Возможности (O)	Угрозы (Т)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие креативных идей; 2. Развитие новых технологий; 3. Расширение спектра оказываемых услуг; 4. Возможность обслуживания разных групп потребителей; 5. Возможность привлечения инвестиций. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая конкуренция; 2. Изменение вкусов и предпочтений потребителей; 3. Нестабильность курса валют; 4. Низкая покупательная способность населения; 5. Инфляция.

Окончательную оценку сильных и слабых сторон, маркетинговых возможностей и угроз проводят на основе анализа парных комбинаций: с помощью матрицы SWOT-анализа.

Таблица 2.2

Матрица SWOT-анализа

Критерии	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Имея большой перечень услуг и креативные идеи – можно долго удерживать клиентов.	Расположение в центре города наиболее привлекательно для посетителей и они выберут скорее КДЦ «Европа Клуб», чем воспользуются услугами конкурентов, чье месторасположение не так удобно.
Слабые стороны	Отсутствие денежных средств для продвижения и рекламирования культурно-досугового учреждения не позволяют воплотить все креативные идеи, а также внедрять новые технологии обслуживания клиентов.	Высокая стоимость услуг обусловлена экономическим кризисом в стране, и чтобы не обанкротиться, руководство вынуждено поднимать цены на свои услуги. Однако нестабильная экономическая ситуация затронула и жителей города Якутска. Люди начинают экономить и меньше тратят на развлечения. Поэтому, количество посетителей снижается фактор, на который сложно сложно влиять).

Таким образом, в результате проведенного SWOT-анализа были выявлены сильные стороны и возможности КДЦ «Европа Клуб», которые помогут сформировать эффективную стратегию продвижения культурно-досуговых услуг организации.

Оценка сильных и слабых сторон является важнейшим началом совершенствования деятельности любого предприятия. Поэтому предприятие культурно-досуговой сферы должно анализировать и оценивать свой собственный потенциал, а также факторы, которые находятся вне сферы постоянного контроля менеджеров и могут оказать влияние на его стратегию, для этого необходимо проведение маркетинговых исследований.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Первой задачей автора выпускной квалификационной работы было охарактеризовать основные элементы маркетинговых коммуникаций.

Изучив множество специализированной литературы, можно сделать вывод, что маркетинговые коммуникации включают в себя следующий ряд элементов: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, директ-маркетинг, паблик релейшенз, event marketing, выставки и ярмарки, спонсорство, лицензирование, а также дополнительные маркетинговые коммуникации, такие как мерчендайзинг, упаковка, POS-материалы и продакт-плейсмент. Несомненно, было изучено значение терминов «услуга» и «культурно-досуговые услуги».

Следующей задачей, стоящей перед нами, было описание стратегии продвижения культурно-досуговых услуг посредством маркетинговых коммуникаций. В соответствии со всем изученным материалом по этой теме, можно выявить несколько правил разработки стратегии:

- Нужно быть не первым, а уникальным.
- Главная цель реализации стратегии – высокая отдача от инвестиций.
- Отрасль – основа стратегического анализа.
- Успешная стратегия выгодно отличается от конкурентов.
- Стратегия должна быть постоянной.
- Важнейшая часть создания стратегии – сегментация рынка.
- Стратегией не является цель организации.
- Стратегия – это уникальное предложение, отличающееся от конкурентов.

Третья задача – изучить мнение потребителей культурно-досуговых услуг КДЦ «Европа Клуб» города Якутска. Для того, чтобы решить эту задачу, автор дипломной работы создал опрос благодаря сайту survio.com. Вскоре, ссылка на данное анкетирование была размещена в группе в

Вконтакте vk.com/evropaklub. Благодаря этому шагу, мы непосредственно работали с посетителями данного учреждения. На основе опроса были выявлены некоторые данные, с помощью которых появилась возможность перейти к четвертой задаче нашего исследования.

Учитывая результаты маркетингового исследования, был составлен ситуационный анализ (SWOT-анализ) деятельности предприятия.

Благодаря SWOT-анализу получилось выявить сильные и слабые стороны организации, а также ее возможности и угрозы.

SWOT-анализ деятельности КДЦ «Европа Клуб» показал, что мнение потребителей культурно-досуговых услуг, в общем – положительное. Однако, недостатки у данного заведения всё же имеются.

Основываясь на результаты проведенного маркетингового исследования КДЦ «Европа Клуб» можно дать следующие рекомендации:

- Необходимо проводить маркетинговые исследования для того, чтобы знать мнения, предпочтения, вкусы потребителей и как они меняются с течением времени;
- Подобрать обученный и компетентный обслуживающий персонал/ обучить уже имеющийся для того, чтобы не отпугивать посетителей;
- Разработка и внедрение специфических отличительных черт;
- Мониторинг деятельности конкурентов;
- Работать с лидерами мнений;
- Найти еще несколько способов получения выручки для того, чтобы вкладывать больше денег в рекламу.

За КДЦ «Европа Клуб» остается задача проанализировать и оценить свой собственный потенциал, а также факторы, которые находятся вне сферы постоянного контроля менеджеров.

Результаты маркетингового исследования и рекомендации переданы руководству КДЦ «Европа Клуб» города Якутска.

Также, в ходе работы была выявлена актуальность вопросов

использования системы маркетинговых коммуникаций, как активной компоненты маркетинговой деятельности, оказывающей воздействие на формирование спроса, модификацию поведения покупателей, обеспечивающую долгосрочную перспективу развития компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. О рекламе [Электронный ресурс]: [федер. закон: принят Гос. Думой от 13.03.2006. № 38-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)] http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Андреев, С.Н. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих субъектов [Текст] / С.Н. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №7. – С. 21-30
3. Астафьева, О.Н. Культурная политика: теоретическое понятие и управленческая деятельность [Текст] / О.Н. Астафьева// Культурологический журнал Российского института культурологии. – 2011. – №2. – С. 5-22
4. Бабич, А.М., Экономика и финансирование социально-культурной сферы [Текст] /А.М. Бабич, Е.В. Егоров // Казань: ППО им. К. Якуба, 1996. – 243 с.
5. Баркан, Д.И. Маркетинг для всех [Текст] /Д.И. Баркан // Л.: Человек, 1991.–145 с.
6. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз [Текст]: учебное пособие/ Е.А. Блажнов – М.: ИМА-пресс, 1994. -157с.
7. Блинов, А.О., Имидж организации как фактор конкурентоспособности [Текст]/ А.О. Блинов, В.Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – №4. – С.78-85.
8. Блэк, С. / Паблик рилейшнз – что это такое? [Текст] / С. Блэк – М.: Модино пресс,1998 – 240 с.
9. Бутова Т. Г. Маркетинговые исследования культурного досуга [Текст] / Т.Г. Бутова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 36-44.
10. Быстрова, О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы [Текст] / О.А. Быстрова // Аналитика культурологии. – 2013. – № 27. – С. 21-26.
11. Ворошилов, В.В. Журналистика и рынок: проблемы маркетинга

и менеджмента СМИ [Текст] / В.В. Ворошилов / – СПб.: Изд-во СПб, 2007. – 146 с.

12. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации [Текст] / Л.Ю. Гермогенова // М.: Рус Партнер Лтд., 1994. – 252 с.

13. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]/ Е.Н. Голубкова. – М.: Дело и сервис. – 2011. – 336 с.

14. Джефкинс, Ф. Паблик Рилейшнз [Текст]: учебное пособие для вузов. Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина / Ф. Джефкинс, Д. Ядин//– М.: Юнити-Дана, 2003. – 400 с.

15. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение [Текст] / Б. Джи / – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.

16. Диксон, П. Управление маркетингом [Текст]/ П. Диксон // М.: ЗАО «Издательство Бином», 2004 – 560 с.

17. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг [Текст]/ П.С. Завьялов // М.: Междунар. Отношения, 2001 – 254 с.

18. Козлова, Т. Технологии позиционирования учреждения культуры [Текст]: справочник руководителя учреждения культуры/ Т. Козлова /. – 2010. – № 11. – С. 62-73.

19. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст]/Ф. Котлер – М.: Альпина Паблишер. – 2011. – 211 с.

20. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: бизнес-книга [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер. –2003. – с. 211

21. Лебедева, Е. Стратегии продвижения культурного проекта [Электронный ресурс]. / Е. Лебедева. – URL: <http://www.cultcom.ru/?p=78> (дата обращения: 14.11.2015).

22. Липсиц, И.В. Маркетинг для топ-менеджеров [Текст]/ И.В. Липсиц. – М.: ЭКСМО, 2007. – 448с.

23. Литвинова, Е.В. Современные проблемы сервиса и туризма

[Электронный ресурс]. /Е.В Литвинова. – URL: <http://www.cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-razvitiya-sfery-dosugovyh-uslug-v-rossii> (дата обращения: 20.06.2016)

24. Лысикова, О.В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Текст]: учебное пособие/ О.В. Лысикова– М.: Флинта, 2006. – 168 с

25. Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность [Текст]/ А.П. Марков. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – СПб.: 543 с.

26. Мильнер, Б.З. Теория организации. [Текст]: учебник. 6-е изд., перераб. И доп./ Б.З. Мильнер/ ИНФРА – М, 2007. – 797 с.

27. Митрофанова, Т.Ю. Создание имиджа организации социально-культурной сферы с помощью PUBLIC RELATIONS технологий // Культура и образование. – Март 2014. - № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik-rzi.ru/2014/03/1532> (дата обращения: 14.11.2015).

28. Новаторов, Э.В. Международные модели маркетинга услуг [Текст] / Э.В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 3. – С. 12-19

29. Ноздренко, Е.А. Сфера культуры как специфический объект маркетинговой деятельности[Текст] / Е.А. Ноздренко // Успехи современного естествознания. – 2011. – № 4. – С. 86-89.

30. Ноздренко, Е.А. Формирование актуального спроса на культурный досуг средствами рекламы / Е.А. Ноздренко //Социодинамика. – 2014. – №10 [Электронный ресурс]. URL: http://enotabene.ru/pr/article_13433.html (дата обращения: 14.11.2015).

31. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг [Текст]: учебное пособие / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2000. – 160с.

32. Платонова, Ю. Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры [Текст] / Ю. Ю. Платонова // Проблемы современной экономики: материалы II междунар. Науч. Конф. — Челябинск: Два комсомольца, 2012. – С. 142-

145.

33. Полипенко, Н.Н, Основы маркетинга[Текст]: учебно-методическое пособие / Н.Н. Полипенко, Е.Л. Татарский – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002.–180 с.

34. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия.: 2-е изд., испр. И доп. [Текст]/ Г.Г Почепцов – М.: Рефл-бук, 2001. – 698 с.

35. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации: книга [Текст]/ Г.Г. Почепцов – М.: Центр, 1998. – 656 с.

36. Старикова, М.С. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2009. – 335 с.

37. Томилова, М.В. Модель имиджа организации [Текст]/ М.В. Томилова /Маркетинг в России и за рубежом, 1998 – № 1 – С. 51-58

38. Тульчинский, Г.В. Менеджмент в сфере культуры [Текст] / Г.В. Тульчинский. – СПб.: Лань, 2001. – 382 с.

39. Тульчинский, Г.В. PR в сфере культуры [Текст]/Г.В. Тульчинский. – М.: Планета музыки. – 2011. – 608 с.

40. Рейзема, Я. Информационный анализ социальных процессов [Текст] / Я. Рейзема – М. –2002. – 158 с.

41. Романов, А.А., Маркетинговые коммуникации [Текст]/ А.А. Романов, А.В. Панько. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: ЭКСМО, 2008. – 464с.

42. Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга [Текст]: учебное пособие / Е.В. Ромат – Харьков: НВФ «Студцентр», 2000. – 98с.

43. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Питер, 2003. – 800с.

44. Федорова, Л.Н. Реклама в социоинформационном пространстве: Социологические эссе [Текст] / Л.Н Федорова/ – М.: Моск. рекл. обозрение, 1996 – 320 С.

45. Федько, В.П. Маркетинг для студентов вузов [Текст] / В.П. Федько. – Изд. 5-е – Ростов н/ Д: Феникс, 2008. – 251с.

46. Шепель, В.М. Имиджеология. Как нравиться людям [Текст] /

Шепель В.М. – М.: Народное образование, 2002. – 567с.

47. Шарков, Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления [Текст]: учебное пособие для вузов / Ф.И. Шарков – М.: Академический проект, 2006. – 272 с.

48. Шекова, Е.Л. Менеджмент в сфере культуры. Российский и зарубежный опыт [Текст] / Е.Л. Шекова. – СПб.: Алетейя, 2006. – 186 с.

49. Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры [Текст]//Маркетинг в России и за рубежом,/Е.Л. Шекова. – 2001.- № 3. – 3-11 с.

50. Шмит, Б. Эстетика маркетинга. Стратегия менеджмента, создания бренда и имиджа компании [Текст] / Б. Шмит – М.: АСТ, 2005. – 400 с.

51. Щетинина, Е.Д Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебное пособие / Е.Д. Щетинина, М.С. Старикова, Н.В. Дубино, Н.В. Козлова, Т.Н. Пономарева, С.М. Микалут, А.М. Петимко. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2012. – 404 с.

52. Чаган, Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность [Текст] / Н.Г. Чаган // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. –№2. – 32-39 с.

53. Ядов, В.А. Социологические методы исследования клубной работы [Текст]/ В.А. Ядов – М., – 1986 – 30с.

54. Яковлев, И. Паблик Рилейшнз в организациях [Текст]/И. Яковлев – СПб.: Петрополис, 2001 –92 с.

ПРОГРАММА ЯНВАРЬ*2016

	ПН	ВТ	СР	ЧЕТВЕРГ	ПЯТНИЦА	СУББОТА	ВС
	4	5	6	7	8	9	10
Ресторан La Fontaine				Рождество с Праксвией Бояркиной в стиле Голубой огонёк! Начало: 09:00 Шоу программа с звездными гостями : Дана Парникова, Туяара Аржакова, Айтыгына Дария	СЕВЕРНЫЙ STAND UP КЛУБ представляет большой стенд ап концерт, хэдлайнером которого выступит постоянный резидент московского стенд ап клуба номер 1, участник рубрики открытого микрофон телепередачи стенд ап на телеканале ТНТ Идрак Мирзализаде СБОР В 20:00 НАЧАЛО В 21:00 ВХОД = 300	Отличная музыкальная атмосфера от группы «ФАНТЫ» сбор гостей в 21:00 караоке с 23:00	Ресторан
Rock'n Rolla Bar					Танцевальная эстафета с отличными призами в 23:45 afterPARTY with DJ Воронеж(танцевальный винегрет) : 3:45	Танцевальная эстафета с отличными призами в 23:45 afterPARTY with DJ Воронеж(танцевальный винегрет) : 3:45	Rock'n Rolla Bar
Танцпол			КОНЦЕРТ ЮЛИАНЫ ПОПОВОЙ СБОР В 20:00 - 22:30 ВХОД - 1000 РУБ РОЖДЕСТВЕНСКАЯ НОЧЬ пивные конкурсы для компаний. Mash-up хиты от резидентов MC ВОРОНЕЖ & DJ KARLEN . Соблазнительные танцовщицы «империя фей»		О-СЧАСТЛИВЧИКИ! Знай всё о нашем КДЦ и может тебе повезет выиграть хороший денежный приз. MC SHU / MC ВОРОНЕЖ / SHOW GO-GO "Империя ФЕЙ" Отличная муз. атмосфера от Djs: V:ns / Karlen вход =	ОДНОКУРСНИКИ Вечеринка специально для всех дружных однокурсников! Найди время для встречи с тёплым прошлым в КДЦ Европа Клуб конкурсы и призы обеспечат MC SHU / MC ВОРОНЕЖ <i>Солон-Лисковский "Империя Фей"</i>	Танцпол
	11	12	13	14	15	16	17
Ресторан					Отличная музыкальная атмосфера от кавер банды «ФАНТЫ» сбор гостей в	караоке с 23:00	Ресторан
Rock'n Rolla Bar				Танцевальная эстафета с отличными призами в 23:45 afterPARTY with DJ Воронеж(танцевальный винегрет) : 3:45	Танцевальная эстафета с отличными призами в 23:45 afterPARTY with DJ Воронеж(танцевальный винегрет) : 3:45	Танцевальная эстафета с отличными призами в 23:45 afterPARTY with DJ Воронеж(танцевальный винегрет) : 3:45	Rock'n Rolla Bar
Танцпол			СТАРЫЙ НОВЫЙ ГОД ПРОВОЖАЕМ СТАРЫЙ ГОД! ЕВРОПЕЙСКОЕ НОСТАЛЬДЖИ с MC ВОРОНЕЖ & KARLEN . Соблазнительные танцовщицы «империя фей» вход = БЕСПЛАТНЫЙ	ПИВНАЯ СОЛЯНКА пивные конкурсы для компаний. Mash-up хиты от резидентов MC ВОРОНЕЖ & DJ V:NS . Соблазнительные танцовщицы «империя фей»	Face & Dress Control FRIDAY MC SHU / MC ВОРОНЕЖ / SHOW GO-GO "Империя ФЕЙ" Отличная муз., атмосфера от Djs:V:ns/Karlen вход = БЕСПЛАТНЫЙ	Вечеринка в честь легендарной группы «Битлз». Отличная муз., атмосфера от КАВЕР БАНДЫ «ФАНТЫ»! MC SHU / MC ВОРОНЕЖ / GOGO "Империя ФЕЙ" . Djs: V:NS/MaxxFey/Karlen Вход 500 руб.	Танцпол
	18	19	20	21	22	23	24
Ресторан					Отличная музыкальная атмосфера от кавер банды «ФАНТЫ» сбор гостей в 21:00 караоке с 23:00	Отличная музыкальная атмосфера от группы «ФАНТЫ» сбор гостей в 21:00 караоке с 23:00	Ресторан
Rock'n Rolla Bar					Танцевальная эстафета с отличными призами в 23:45 afterPARTY with DJ Воронеж(танцевальный винегрет) : 3:45	Танцевальная эстафета с отличными призами в 23:45 afterPARTY with DJ Воронеж(танцевальный винегрет) : 3:45	Rock'n Rolla Bar
Танцпол			ПИВНАЯ СОЛЯНКА пивные конкурсы для компаний. Mash-up хиты от резидентов MC ВОРОНЕЖ & DJ KARLEN . Соблазнительные танцовщицы «империя фей» вход = БЕСПЛАТНЫЙ		ЧИКИ-ЧИКИ эгоистичным красоткам посвящается конкурсы и призы обеспечат MC SHU / MC ВОРОНЕЖ Go-go - дэнс команда "Империя Фей" Отличная муз., атмосфера от Djs:V:ns/Karlen вход = БЕСПЛАТНЫЙ	NEON MOON WINTER 2016 Вечеринка ярких, светящихся огней в ночи, электронной музыки и весёлой атмосферы с командой iFamily Djs: V:NS / MaxxFey / Karlen special guest djSteel GO-GO Show "Империя ФЕЙ"	Танцпол
	25	26	27	28	29	30	31
Ресторан					Отличная музыкальная атмосфера от кавер банды «ФАНТЫ» сбор	Отличная музыкальная атмосфера от группы «ФАНТЫ» сбор гостей в	Ресторан
Rock'n Rolla Bar					Танцевальная эстафета с отличными призами в 23:45 afterPARTY with DJ Воронеж(танцевальный винегрет) : 3:45	Танцевальная эстафета с отличными призами в 23:45 afterPARTY with DJ Воронеж(танцевальный винегрет) :	Rock'n Rolla Bar
Танцпол			ПИВНАЯ СОЛЯНКА пивные конкурсы для компаний. Mash-up хиты от резидентов MC ВОРОНЕЖ & DJ KARLEN . Соблазнительные танцовщицы «империя фей» вход = БЕСПЛАТНЫЙ		ПРИЛЁТ PARTY (ЦЕНТРОВУЗ) Вечеринка для всех студентов из центральных вузов, да и не только... MC SHU / MC ВОРОНЕЖ / GOGO "Империя ФЕЙ" и отличная муз. атмосфера от Djs: V:NS / Karlen	НОЧЬ САФАРИ Вы очутитесь в самом сердце Африки наполненной хищниками и хищницами Звуки джунглей вам обеспечат Djs: V:NS/Karlen Вожди племён MC SHU и MC Воронеж / экзотические GOGO "Империя ФЕЙ"	Танцпол

ПРОГРАММА ФЕВРАЛЬ*2016

	ПН	ВТ	СР	ЧЕТВЕРГ	ПЯТНИЦА	СУББОТА	ВС
	1	2	3	4	5	6	7
Ресторан La Fontaine					Отличная музыкальная атмосфера от группы «ФАНТЫ» сбор	Отличная музыкальная атмосфера от группы «ФАНТЫ» сбор	Ресторан
Rock n Rolla Bar					Танцевальная эстафета с отличными призами в 23:45 afterPARTY with DJ Воронеж(танцевальный винегрет) : 3:45	Танцевальная эстафета с отличными призами в 23:45 afterPARTY with DJ Воронеж(танцевальный винегрет) : 3:45	Rock n Rolla Bar
Танцпол			ПИВНАЯ СОЛЯНКА пивные конкурсы для компаний. Mash-up хиты от резидентов MC ВОРОНЕЖ & DJ KARLEN. Соблазнительные танцовщицы «империя фей» вход = БЕСПЛАТНЫЙ		Face & Dress Control FRIDAY MC SHU/ MC ВОРОНЕЖ/ SHOW GO-GO "Империя ФЕЙ" Отличная муз., атмосфера от DJs: V:ns / Karlen вход = БЕСПЛАТНЫЙ	БАРМЕН ШОУ Международный день бармена. конкурсы и призы обеспечат MC SHU/ MC ВОРОНЕЖ и КОНЕЧНО ЖЕ НАШИ БАРМЭНЫ Go-go - дэнс команда "Империя Фей»	Танцпол
	8	9	10	11	12	13	14
Ресторан					Отличная музыкальная атмосфера от кавер банды «ФАНТЫ» сбор гостей в	Отличная музыкальная атмосфера от кавер банды «ФАНТЫ» сбор гостей в	Ресторан
Rock n Rolla Bar					Танцевальная эстафета с отличными призами в 23:45 afterPARTY with DJ Воронеж(танцевальный винегрет) : 3:45	Танцевальная эстафета с отличными призами в 23:45 afterPARTY with DJ Воронеж(танцевальный винегрет) : 3:45	Rock n Rolla Bar
Танцпол			СТАРЫЙ НОВЫЙ ГОД ПРОВОЖАЕМ СТАРЫЙ ГОД! ЕВРОПЕЙСКОЕ НОСТАЛЬДЖИ с MC ВОРОНЕЖ & KARLEN. Соблазнительные танцовщицы «империя фей» вход = БЕСПЛАТНЫЙ		Face & Dress Control FRIDAY MC SHU/ MC ВОРОНЕЖ/ SHOW GO-GO "Империя ФЕЙ" Отличная муз., атмосфера от DJs: V:ns/Karlen вход = БЕСПЛАТНЫЙ	НОЧЬ СВЯТОГО ВАЛЕНТИНА Вечеринка для всех влюблённых Отличная муз., атмосфера от DJs: V:ns/Karlen MC SHU/ MC ВОРОНЕЖ / GOGO "Империя ФЕЙ". Вход 500 руб.	Танцпол
	15	16	17	18	19	20	21
Ресторан					Отличная музыкальная атмосфера от кавер банды «ФАНТЫ» сбор гостей в 23:00 караоке с 24:00	Отличная музыкальная атмосфера от группы «ФАНТЫ» сбор гостей в 23:00 караоке с 24:00	Ресторан
Rock n Rolla					Танцевальная эстафета с отличными призами в 23:45 afterPARTY with DJ Воронеж(танцевальный винегрет) : 3:45	Танцевальная эстафета с отличными призами в 23:45 afterPARTY with DJ Воронеж(танцевальный винегрет) : 3:45	Rock n Rolla
Танцпол			ПИВНАЯ СОЛЯНКА пивные конкурсы для компаний. Mash-up хиты от резидентов MC ВОРОНЕЖ & DJ KARLEN. Соблазнительные танцовщицы «империя фей» вход = БЕСПЛАТНЫЙ		Face & Dress Control FRIDAY MC SHU/ MC ВОРОНЕЖ/ SHOW GO-GO "Империя ФЕЙ" Отличная муз., атмосфера от DJs: V:ns/Karlen вход = БЕСПЛАТНЫЙ	THUG LIFE Вечеринка для суровых ребят. музончик в стилях POP, HIP-HOP, TRAP от резидентов DJs: V:NS / Karlen. КРУТЫЕ ЗАВОДИЛЫ MC SHU/ MC ВОРОНЕЖ GO-GO обворожительные наёмницы из "Империя ФЕЙ" Вход 500 руб.	Танцпол
	22	23	24	25	26	27	28
Ресторан	НОЧЬ ЗАЩИТНИКА ОТЕЧЕСТВА	ДЕНЬ ЗАЩИТНИ			Отличная музыкальная атмосфера от кавер банды «ФАНТЫ» сбор	Отличная музыкальная атмосфера от группы «ФАНТЫ» сбор гостей в	Ресторан
Rock Rolla Bar					Танцевальная эстафета с отличными призами в 23:45 afterPARTY with DJ Воронеж(танцевальный винегрет) : 3:45	Танцевальная эстафета с отличными призами в 23:45 afterPARTY with DJ Воронеж(танцевальный винегрет) :	Rock n Rolla Bar
Танцпол			ПИВНАЯ СОЛЯНКА пивные конкурсы для компаний. Mash-up хиты от резидентов MC ВОРОНЕЖ & DJ KARLEN. Соблазнительные танцовщицы «империя фей» вход = БЕСПЛАТНЫЙ		Face & Dress Control FRIDAY MC SHU/ MC ВОРОНЕЖ/ SHOW GO-GO "Империя ФЕЙ" Отличная муз., атмосфера от DJs: V:ns/Karlen вход = БЕСПЛАТНЫЙ	НАША ТУСА 14 Известным кутилам якутского бомонда посвящается. Дружные команды займут все столы и отметят как надо! DJs: V:NS MaxxFey / Karlen MC SHU и MC Воронеж /GOGO "Империя ФЕЙ". Вход 500 руб.	Танцпол

Приложение 5.

