

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:
Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»
д.э.н., проф. Резник Г.А.

_____ · _____ · _____

число

месяц

год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема «EVENT-маркетинг как инструмент продвижения (на примере
Торгового Центра «САН и МАРТ»)», (г.Пенза)

(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

направленность «Маркетинг»

(номер, наименование)

Автор работы Макаров С.А. Группа Мен-41

(подпись, инициалы, фамилия)

(номер группы)

Руководитель работы к.э.н., доцент Акифьев И.В.

(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования Акифьев И.В.

(наименование раздела)

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования Акифьев И.В.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность Акифьев И.В.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер Амирова Д.Р.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2016

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Макарова Сергея Александровича

(фамилия, имя, отчество студента)

на тему: EVENT-маркетинг как инструмент продвижения (на примере Торгового Центра «САН и МАРТ»), (г.Пенза)

Выпускная квалификационная работа посвящена разработкам рекомендаций по совершенствованию использования инструментов event-маркетинга в ТЦ «Сан и Март»

Работа состоит из трех глав. В первой главе изучаются теоретические и методические основы комплекса продвижения. Так же изучены особенности event-маркетинга как инструмента продвижения. Разрабатывается методика исследования проблемы. Вторая глава посвящена исследованию маркетинговой среды ТЦ «Сан и Март» и анализу существующего event-маркетинга и покупательских предпочтений. В третьей главе разрабатываются рекомендации по совершенствованию event-мероприятий в ТЦ «Сан и Март»

Результаты проведенного исследования помогут компании эффективно использовать инструменты event-маркетинга, повысить свою конкурентоспособность, привлечь новых клиентов, результативно взаимодействовать с существующими клиентами, увеличить прибыль.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ EVENT- МАРКЕТИНГА В СТРУКТУРЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА	7
1.1 Сущность и элементы комплекса маркетинга	7
1.2 Цели и особенности event-маркетинга как инструмента продвижения.	19
1.3 Методические основы исследования.....	31
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ EVENT-МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЦ «САН И МАРТ»	37
2.1. Анализ маркетинговой среды, S.W.O.T., P.E.S.T. анализ.	37
2.2 Анализ event-мероприятий ТЦ Сан и Март	57
2.3 Анализ потребительских предпочтений относительно event-маркетинга	66
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЦ «САН И МАРТ» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ EVENT-МАРКЕТИНГА	89
3.1. Разработка рекомендаций по продвижению ТЦ «Сан и Март»	89
3.2. Разработка программы продвижения ТЦ «Сан и Март» с использованием event-маркетинга	94
3.3 Экономическая эффективность предлагаемой программы продвижения	98
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	102
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	105
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	110
Приложение 1	110

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество характеризуется двумя основополагающими аспектами: массовое производство и массовое потребление. Соответственно, для обеспечения массового потребления своей продукции, многие производители прибегают к помощи массовой рекламы, дающей низкую стоимость контакта с потенциальной аудиторией. Но так делают абсолютно все, и потребитель перестает слышать подобные сообщения в виду бесконечных размеров того информационного потока, в который превращаются все рекламные послы, транслируемые в прессе, радио и телевидении. И Ваше рекламное сообщение, запущенное в массовой информационной среде рискует быть вовсе незамеченным при высоких бюджетах, использованных для его создания и размещения.

Что же делать? Как эффективно и относительно недорого продвигать свой товар в рамках перенасыщенности потребительского общества, разросшегося до невероятных размеров информационного потока рекламных сообщений, каждый день обрушивающегося нам на голову, полной пресыщенности потребителя?

Для решения подобных задач, когда реклама и другие способы продвижения товаров превращаются в праздник, когда идея о необходимости потребления того или иного товара доносится до потребителя в виде некоего яркого и запоминающегося действия, в которое зачастую вовлекается и он сам, и был придуман event-маркетинг с целью найти новый способ сближения с целевой аудиторией, когда уже известные больше не работают и избытуют идентичными предложениями. Исключительные события, или event-мероприятия, приобретают в настоящее время все большую актуальность как коммерчески значимые явления, как средство предпринимательской коммуникации и активизации целевых групп. Они ориентированы на эмоциональное восприятие клиентов, неповторимы по сути и единственны в своем роде; они рискованны и требуют высокой

степени ответственности. Диапазон event-маркетинга широк и включает действия от постановки цели до оперативного планирования и проведения мероприятий в заранее определенных пространственно-временных рамках. При этом важно, что в центр внимания event-маркетинга поставлен клиент.

Event-маркетинг требует большую сосредоточенность на работе с индивидуальными решениями, субъективным восприятием и психологическими эффектами на которые должен отреагировать клиент.

По мнению большинства маркетологов, прямая реклама сегодня воздействует слабее, чем раньше, поэтому все большее значение приобретает завуалированная реклама и нестандартные способы продвижения. Главная новизна event-мероприятий заключается в способе воздействия на аудиторию и достижения поставленных целей. Благодаря event-мероприятиям компания может заявить о своих ценностях, более точно очертить круг целевой аудитории, привлечь внимание не только к производимым товарам-услугам, но и к себе как к социально активной организации, а самое главное, заставить клиентов взаимодействовать с компанией путем участия в мероприятии. Этим обусловлено многообразие форматов event-мероприятий: праздники для клиентов, спортивные состязания, корпоративные события для сотрудников и партнёров и т.п. Встречаясь на мероприятиях, обсуждая его достоинства и уникальность люди тем самым вместе говорят о бренде, организовавшим это мероприятие, вместе обсуждают его и вместе начинают иметь к бренду отношение.

С учетом вышесказанного, представляется актуальной научная проблема оценки эффективности коммуникационной политики компании и рентабельности затрат на продвижение брендов с использованием событийного маркетинга, являющегося важным инструментом рекламы продукта и брендинга, что предопределило выбор темы дипломной работы.

Цель исследования – разработать политику продвижения ТЦ «Сан и Март» с использованием инструментов event-маркетинга.

Задачи, которые необходимо решить в рамках достижения поставленной цели:

1. проанализировать теоретические основы по разработке комплекса маркетинга;

2. выявить преимущества и особенности event-маркетинга;

3. проанализировать опыт организации и построения мероприятий;

4. охарактеризовать деятельность ТЦ «Сан и Март»;

5. провести анализ внутренней и внешней среды предприятия;

6. выявить цели и задачи организации специальных мероприятий на объекте исследования;

7. разработать детальный план-бюджет организации специальных мероприятий на год.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность ООО «Сура проект»

Предметом исследования – организация специальных мероприятий ТЦ «Сан и Март».

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ EVENT-МАРКЕТИНГА В СТРУКТУРЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

1.1 Сущность и элементы комплекса маркетинга

Понятие "комплекс маркетинга" впервые было научно закреплено в 1960 г. профессором Гарвардской школы бизнеса Н. Борденом.

Комплекса маркетинга - совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка. Это мероприятия, которые способна осуществить компания в целях продвижения своего товара на рынке(Нейл Борден) [67].

Комплекс маркетинга (marketing-mix) - это набор поддающихся контролю переменных факторов, чью совокупность предприятие использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка. (Теодор Левитт) [43].

Комплекс маркетинга — это некий набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетингологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов. (Дж. Маккарти)

В 1964 г. Дж. Маккарти в целях создания квалифицированных кадров маркетингологов синтезировал комплекс маркетинга из таких элементов, как товар, цена, распределение и продвижение, создав модель "4P" [8].

Концепция Дж. Маккарти «4P» заключается в следующем: комплекс маркетинга состоит из четырех элементов:

1. товар (product)
2. цена (price)
3. распространение (распределение) (place)
4. продвижение товаров (promotion).

В соответствии с данной концепцией компании в рамках маркетинговой деятельности разрабатывают и реализуют товарную,

ценовую, сбытовую и коммуникационную политику, которые отражаются в четырех главных разделах плана маркетинга. Компания может варьировать параметры комплекса маркетинга с целью наиболее эффективного воздействия на рынок, потребителей и достижения поставленных целей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания роли маркетинга. Однако сама структура комплекса маркетинга при этом не меняется, меняется только «начинка» отдельных его элементов.

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность, и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть не только физические объекты, но и услуги, лица, места, организации, идеи и т.д [8].

Каждую отдельную товарную единицу, предлагаемую потребителям, можно рассматривать с точки зрения трех уровней: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

Основной уровень - это товар по замыслу, который отвечает на вопрос, что в действительности приобретает покупатель? Товар по замыслу находится в центре общего понятия товара. Он состоит из услуг, обеспечивающих решение задачи, либо преимуществ, которые хочет получить потребитель, покупая данный товар. Например, покупатели приобретают не сверла определенного диаметра, а отверстия того же диаметра. Поэтому, задача маркетологов - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него [10].

Затем на основе товара по замыслу создается товар в реальном исполнении.

Товар в реальном исполнении обладает пятью характеристиками: качество, свойства, внешнее оформление, название марки и упаковка. И, наконец, создатель товара должен надстраивать товар по замыслу и товар в реальном исполнении товаром с подкреплением, предложив потребителю дополнительные услуги и выгоды (бесплатная доставка, монтаж, послепродажное обслуживание, гарантия).[13]

Товарная политика требует принятия согласующихся между собой решений, касающихся отдельных товарных единиц, товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

На первом этапе, т.е. во время разработки товара или услуги, маркетолог определяет те выгоды, которые обеспечит этот товар. Такие выгоды передаются с материальными свойствами товара, такими как качество, характеристики, дизайн. Качество товара - один из самых мощных инструментов, с помощью которого маркетологи позиционируют товар на рынке. Качество характеризуют две составляющие: уровень и постоянство.

Уровень качества тождественен способности товара выполнять свои функции. Помимо уровня качества, высокое качество может также означать постоянство в обеспечении потребителей товаром заданного уровня качества.

Следующим инструментом конкурентной борьбы, используемым для дифференциации товаров компании, являются характеристики товара. Отправной точкой является модель - «скелет» начального уровня без каких-либо дополнительных усовершенствований. Компания может расширить спектр характеристик, добавив к ряду выпускаемой продукции модели более высоких уровней.

Создание марочного названия дает ряд преимуществ продавцам. Марочное название становится основой дальнейшей разработки содержательных значений или ассоциаций, связанных с определенной торговой маркой. Торговый знак обеспечивает юридическую защиту уникальных свойств товара.

Еще одна возможность сделать свой товар отличным от других - это упаковка. Распространение самообслуживания привело к тому, что упаковке приходится выполнять многие задачи, ранее выполнявшиеся продавцами, начиная с привлечения внимания и описания товара и заканчивая совершением продажи. Заключительным элементом стратегии товара является послепродажная поддержка. [42]

Большинство решений, принимаемых по поводу товарного ассортимента, касаются его широты - общего количества товарных единиц. Систематическое расширение ассортимента может происходить в двух направлениях: за счет собственно расширения и за счет насыщения. Расширение ассортимента происходит в случае, если компания увеличивает количество выпускаемых товаров за пределы занимаемого ценового диапазона. Компания может наращивать товарный ассортимент либо вверх, либо вниз, либо в обоих направлениях.

Некоторые компании могут предлагать не одну, а несколько ассортиментных групп товаров, которые образуют товарную номенклатуру. Товарной номенклатуре компании свойственны четыре важные характеристики:

- широта (количество выпускаемых компанией ассортиментных групп),
- насыщенность (общее число отдельных товаров, составляющих ассортимент),
- глубина (количество вариантов исполнения каждой марки),
- гармоничность (степень сходства между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, условий производства, каналов распространения или иных показателей).

Цена - совокупность всех ценностей, которые потребитель обменивает на возможность обладать товаром, либо использовать этот товар. Цена является единственным элементом в маркетинговом комплексе, который служит источником дохода; все остальные элементы представляют издержки. Кроме того, цена - самый гибкий компонент маркетингового комплекса: в отличие от свойств товара и обязательств по отношению к участникам канала распределения, изменить цену можно достаточно быстро. [16]

Существуют два основных подхода к ценообразованию - ценообразование на основе себестоимости и ценообразование на основе потребительской ценности.

Компания разрабатывает товар, суммирует издержки производства и устанавливает цену, позволяющую покрыть издержки и получить запланированную прибыль. Задача маркетингового отдела в этом случае - убедить покупателей в том, что товар обладает потребительской ценностью и соответствует установленной цене.

Ценообразование на основе потребительской ценности предполагает обратный подход. Компания устанавливает плановую цену исходя из предполагаемой потребительской ценности товара. Таким образом, ценообразование начинается с нужд потребителей и их восприятия ценности.

Восприятие потребителем ценности товара устанавливает верхнюю границу цены, тогда как себестоимость товара устанавливает нижнюю границу цены. Однако, устанавливая цену в указанных границах, компания принимает во внимание ряд других внутренних и внешних факторов. К внутренним факторам, обуславливающим ценообразование, относятся маркетинговые цели компании, производственные возможности компании, особенности ее организационной структуры, а к внешним факторам - тип рынка, характер спроса на нем, поведение конкурентов, степень государственного регулирования, экономическая конъюнктура, возможная реакция посредников. [31]

Принцип установления цены на товар изменяется по мере того как товар переходит с одного этапа своего жизненного цикла на другой. Компания, впервые выводящая на рынок свой товар, может выбрать одну из двух стратегий: «снятия сливок» или «прорыва на рынок».

Стратегия «снятия сливок» заключается в установлении высокой первоначальной цены на новый товар для получения максимальной прибыли со всех сегментов рынка, готовых заплатить требуемую цену. Применение стратегии «снятия сливок» целесообразно только при определенных условиях: качество и имидж товара должны оправдывать высокую цену, а на рынке должно быть достаточное количество покупателей, готовых приобрести товар по этой цене, конкуренты не имеют возможность легко

выйти на рынок с аналогичным товаром и резко снизить первоначально высокую цену.

В процессе изменения жизненного цикла товара компания обычно корректирует свои исходные цены. Иногда компания выступает инициатором изменения цен (инициативное снижение / повышение цен). К мысли о снижении цен компанию может привести ряд обстоятельств, таких как недогрузка производственных мощностей, требующая увеличения оборота, сокращение доли рынка в результате жесткой конкуренции. Компания также может выступить инициатором снижения цен в том случае, если с помощью низких цен хочет добиться доминирующего положения на рынке. Для этого она либо сразу выходит на рынок с ценами, которые ниже, чем цены у конкурентов, либо первой снижает цены, рассчитывая в перспективе захватить такую долю рынка, которая обеспечит снижение издержек за счет роста объема сбыта.

Компания не всегда является инициатором изменения цен. Довольно часто она вынуждена только реагировать на изменение цен, предпринятое конкурентами.

Канал сбыта - совокупность независимых организаций, участвующих в процессе продвижения товара или услуги от производителя к потребителю. Каналы распределения можно охарактеризовать числом уровней канала (посредников, которые выполняют определенную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю). [11]

Можно выделить три типа распределения: интенсивное, селективное, эксклюзивное.

Интенсивное распределение - метод сбыта, при котором организация стремится обеспечить запасы своих товаров в возможно большем числе торговых точек. Интенсивное распределение характерно для товаров повседневного спроса. Эксклюзивное распределение - метод сбыта, основанный на реализации товаров производителей через ограниченное число посредников, которым на их территории сбыта дается исключительное

право реализации. Селективное распределение - метод сбыта, основанный на реализации товаров производителей через ограниченное число торговых точек. Селективное распределение занимает промежуточное место между интенсивным и эксклюзивным распределением. [41]

С организационной точки зрения выделяют: обычные каналы распределения; вертикальные маркетинговые системы; горизонтальные маркетинговые системы.

Обычный канал распределения состоит из одного и более независимых производителей, оптовых и розничных торговцев, каждый из которых в независимом бизнесе максимизирует свою прибыль без учета возможности получения максимальной прибыли для данного канала как целого. Вертикальная маркетинговая система (ВМС) - структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система. [13]

Один из членов такого канала либо является владельцем других, либо имеет контракты с ними, либо обладает достаточной силой для обеспечения полного сотрудничества. Выделяют 3 типа вертикальных маркетинговых систем: корпоративные ВМС, договорные ВМС, административные ВМС.

Корпоративная ВМС объединяет последовательные стадии производства и распределения под одним владельцем, который осуществляет общее руководство каналом. Договорная ВМС состоит из независимых производственных и распределительных организаций разных уровней системы, связанных договорными отношениями в целях большей экономии или лучших коммерческих результатов, чем это можно было бы получить, действуя в одиночку. [1]

Горизонтальная маркетинговая система - соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей. В рамках такого соглашения организации могут объединить свои капиталы, производственные и

маркетинговые ресурсы. Участниками такого соглашения могут быть как неконкурирующие, так и конкурирующие организации. [6]

Продвижение — это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

- Формирование образа престижности, низких цен и инноваций.
- Поддержание популярности товаров и услуг.
- Изменение стереотипов восприятия товара.
- Стимулирование участников системы сбыта.
- Продвижение более дорогих товаров.
- Благоприятная информация о предприятии.

В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж. Рассмотрим их подробнее:

1. Реклама

Современная теория маркетинга трактует рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» Следует различать рекламу как часть маркетинга и рекламу вообще. Основная функция рекламы в маркетинге — информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей. [51]

Через эту призму и следует рассматривать рекламную деятельность. Мы можем дать сколь угодно престижную и дорогостоящую рекламу, но если рекламируемый товар не востребован на рынке — продать его вряд ли удастся.

Чтобы реклама была эффективной, она должна запоминаться потребителям, а это зависит от ее ценности и информативности. Обычно в маркетинге выделяют три вида восприятия рекламной информации:

2. Личные, прямые продажи

Это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности — прямой (директ) маркетинг. Он не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная розничная торговля или оказание бытовых услуг. [23]

Как минимум этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание покупателей. Речь идет о коммуникативных технологиях продвижения товара в процессе общения с покупателями. Продавец в торговом зале призван предоставить покупателю «последний аргумент» в пользу принятия решения о покупке товара.

3. Стимулирование продаж

Это совокупность мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга.

Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой или системой сбыта. Стимулирование продаж направлено на трех адресатов:

1. Покупателей (конкурсы, игры, лотереи и т.д.)
2. Контрагентов (проведение конкурсов по итогам продаж и т.п.)
3. Торгового персонала (соревнования по продажам между работниками)

Торговый персонал, контрагентов и потребителей невозможно привязать к себе силой. Однако существует достаточно приемов, позволяющих укрепить взаимоотношения с ними на основе общности интересов без какого-либо принуждения. [33]

3. Пропаганда (PR, Event-маркетинг)

Является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников.

Основные инструменты пропаганды:

- выступления
- мероприятия
- публикации
- спонсорство

Большинство инструментов пропаганды можно задействовать, используя event-маркетинг. Ведь при использовании event-мероприятий мы достигаем многих задач одновременно.

Event-маркетинг является одним из элементов маркетинговых коммуникаций наравне с другими инструментами продвижения бренда – прямой рекламой, BTL и PR. Хотя организация событий может быть абсолютно независимым направлением деятельности компании. Основой для использования событийного маркетинга компанией должна быть общая комплексная, грамотно организованная и реализуемая маркетинговая стратегия. К тому же использование событийного маркетинга предполагает использование и других элементов маркетинговых коммуникаций, таких, как реклама, BTL и PR. Здесь следует сказать о том, что каждый событийный проект содержит в себе мощную новостийную составляющую, связанную, например, с участием в мероприятии известных личностей. Все издания заинтересованы в поиске новостей и если пресс-секретарь компании организует присутствие на мероприятии максимально возможного

количества журналистов, то мощная PR-поддержка компании гарантирована в виде последующих публикаций в СМИ. А если ваше событие вызовет не только волну публикаций, но и мощный, позитивный резонанс в обществе, выраженный в пересказе участниками события подробностей вашего ивента друзьям, знакомым, то можно считать, что кампания была организована и проведена успешно. [31]

Эффективность результатов мероприятия можно будет оценить по количеству публикаций в прессе, распространенных листовок, объемам продаж товара в ходе проведения мероприятия и по количеству довольных улыбок и ярких эмоций участников события, которые возможно не завтра, но через неделю обязательно купят ваш товар, вспомнив о «том самом мероприятии».

Для реализации коммуникативной политики не обязательно делиться своей прибылью или постоянно расширять ассортимент. Прочных отношений с партнерами и потребителями можно достичь через совместные мероприятия, предоставление информации и учет интересов всех участников торговой цепочки, а также целевых групп потребителей.

По мере усложнения конкуренции на всех рынках модель маркетинг микса 4P также претерпела изменения и превратилась сначала в модель 5P, затем в модель 7P, а затем переросла в 12 P. Так же существует модель 4C.

Факторы различных теорий комплекса маркетинга

5P	7P	10P
Цена Товар Распределение Продвижение Люди	Цена Товар Распределение Продвижение Люди Процесс Осязаемость	Цена Товар Распределение Продвижение Люди Процесс Осязаемость Покупка Связи с общественностью Физическое окружение
12P		4C
Товар Распределение Продвижение Люди Процесс Осязаемость Покупка Связи с общественностью Физическое окружение Упаковка Прибыль		Цена Нужды потребителей Удобство для потребителя Коммуникация

В данном пункте мы рассмотрели комплекс маркетинга, который включает в себя несколько факторов: товар, цену, распространение и продвижение товаров, каждый из этих факторов должен быть в постоянном внимании маркетолога, потому что только контролируя их, фирма будет занимать лидирующую позицию на рынке. Определен один из самых важных составляющих комплекса продвижения – это event-маркетинг, потому что он способен хватить большинство инструментов продвижения одновременно. Так же помимо 4P-факторов, существуют более расширенные модели, для более сложных рынков. Однако обращаясь к словам одного из основателей маркетинга Ф. Котлера: «Вопрос не в том, следует ли рассматривать четыре, шесть или десять "P"; важно то, какая схема дает оптимальный выбор маркетинговой стратегии», можно сказать, что количество инструментов будет зависеть от конкретного рынка, товара, компании.

1.2 Цели и особенности event-маркетинга как инструмента продвижения

Формировать у человека некое личностное отношение к бренду можно разными способами, но наиболее действенный - предоставить ему возможность почувствовать, получить реальный опыт общения с маркой, чему способствует событийный маркетинг. Во-первых, люди лучше запоминают то, что пережили на чувственном уровне. Во-вторых, они, как правило, «олицетворяют» марку и испытывают благодарность и дружественное отношение за подаренный опыт. В-третьих, целевая группа лучше воспринимает то, что производитель предлагает ненавязчиво, поскольку люди посещают специальные мероприятия событийного маркетинга добровольно и у них сохраняется ощущение собственного выбора.

Event-маркетинг - это комплексная организация мероприятий, направленная на продвижение марки или продукта компании при помощи ярких и запоминающихся событий. Эмоциональный контакт с аудиторией, который устанавливается во время мероприятия, даёт универсальную возможность повлиять на целевую аудиторию тоньше и эффективнее. Погружение участников события в мир марки, основанное на включении эмоционального восприятия аудитории - один из наиболее действенных способов полноценно раскрыть имидж бренда, запечатлеть его в сознании публики и управлять продажами в долгосрочной перспективе. [23]

Event-маркетинг - это вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий. [42]

Эффективность этого метода воздействия основана на обращении к эмоциональной стороне личности, на создании хорошего настроения и положительных ощущений, работающих на подсознании человека. Ведь человеком руководят эмоции, под влиянием которых он совершает те или

иные поступки. Положительные, яркие эмоции, которые способны дать хорошо организованное мероприятие, будут ассоциироваться с Вашей компанией и её продукцией, а значит способствовать росту продаж.

Таблица 1.2

Отличительные особенности событийного маркетинга

1 - Громкое напоминание о себе	Событийный маркетинг позволяет уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений относительно продуктов и услуг.
2 – Сочетание всех коммуникационных каналов	Событийный маркетинг является сочетанием ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по всем коммуникационным каналам.
3 - «Долгоиграющий» Эффект	Мероприятие событийного маркетинга имеет "долгоиграющий" эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах и продолжается в последующих сообщениях в СМИ.
4 – Возможность использовать участников мероприятия	Участники событийного маркетинга могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования.
5 – Возможность организовать прямые продажи	На мероприятии событийного маркетинга можно организовать прямые продажи товара.
6 - Гибкость	Высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями.
7- Реклама «без границ»	Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует.

Если событийный маркетинг организован правильно, подобрана соответствующая событию целевая аудитория, то эффект не заставит себя долго ждать. С помощью грамотно проведенного событийного маркетинга можно не только повысить узнаваемость марки, стимулировать сбыт, но и привить аудитории лояльность к бренду - центру событийного маркетинга. Причем применение событийного маркетинга выгодно не только для того, чтобы напомнить о себе, но и при появлении товара на рынке, правильно апеллируя всеми рекламными средствами в совокупности.

Рассмотрим цели, достигаемые при помощи инструментария event-маркетинга:

1. Построение успешного бренда;
2. Создание новостного повода для PR-кампании;
3. Яркий запуск продукта на рынок;
4. Позиционирование марки, управление имиджем компании;
5. Продвижение марки за счет продвижения события-бренда;
6. Формирование лояльных групп потребителей;
7. Продвижение товаров импульсного спроса;
8. Повышение продаж в долгосрочном периоде;
9. Создание word-of-mouth эффекта;
10. Формирование команды единомышленников среди сотрудников.

[23]

В задачи event-маркетинга входит - выстроить связь между компанией, брендом и потребителем. Все мероприятия можно разделить в зависимости от задач, которые ставит рекламодатель. Информативные мероприятия - служат для передачи информации, в доступной, развлекательной форме. Рабочие мероприятия - это преимущественно выставки, конференции и т.п. Досуговые мероприятия - концерты, соревнования, фестивали и т.п. Мероприятия позволяют людям "пообщаться" с брендом напрямую.



Рисунок 1.1 Основные виды event-маркетинга

Рассмотрим некоторых из них:

Выставки. Все выставочные мероприятия можно разделить на 2 вида: более редкий — когда устраивается выставка, посвященная исключительно компании и ее продукту, и общеупотребительный — когда происходит участие в какой-то отраслевой выставке. В обоих случаях необходимо учесть, что главный акцент этого мероприятия — демонстрация продукта. У выставок много общего с презентациями, но поскольку это мероприятие более растянутое во времени, со свободным графиком посещения участников, в этом случае нет возможностей выстроить какую-то органичную динамику процесса. Основное внимание при разработке выставок уделяется статичным средствам демонстрации (стенды) и средствам непрерывной презентации продукта: например, небольшие яркие презентации на экране. Одним из главных моментов является оформлении места проведения мероприятия: оно должно быть запоминающимся, удобным и в наивыгоднейшем свете представлять продукт всем желающим с ним ознакомиться. Одним из вполне уместных способов закрепления у аудитории памяти о контакте в формате выставки является мелкая сувенирная продукция. [11]

Показы мод - это, прежде всего, шоу. Будь то неделя моды в Париже, скромный показ мод начинающего модельера, демонстрация модных тенденций или дефиле «нового слова» в стиле. Показ мод просто обязан быть фееричным и запоминающимся праздником. Организация показов мод - дело интересное, но весьма хлопотное. Причем усложняет задачу для организаторов то же самое, что делает показ мод привлекательным - переменчивость и стремление к неординарности. Показы мод - широкое поле для творчества и самого смелого креатива. Однако важно тщательно не только продумать сценарий мероприятия, но и найти правильный ответ на вопрос «Где провести показ мод?». Аренда зала для проведения показа мод имеет чуть ли не первостепенную важность. Показ мод - это создание максимального комфорта для работы дизайнера или дизайнеров, гостей, СМИ.

Спортивные мероприятия. В организации спортивных мероприятий и состязаний любого уровня, кроме собственно соревнований всегда имеется такая значимая часть, которую можно назвать - спортивный праздник. Спортивный праздник успешно проходит тогда, когда кроме судейства, дистанций и прочих обязательных условий основного действия, есть атмосфера праздника, хорошее настроение и даже шоу. Это естественная эволюция, связанная со все большей разборчивостью потребителя, в данном случае участников и в первую очередь зрителей. Особенное значение имеет оформление спортивного праздника на открытой площадке, причем это касается и стадиона и городской площади и большой лесной поляны. Дело в том, что оформление (заполнение) огромных открытых пространств имеет определенные ограничения, как технические, так и бюджетные. [52]

Презентации. В основном — это мероприятия закрытого типа, хотя бывают исключения. Презентация продукта: событие на 80% посвященное самому продукту. Поэтому основное ее время должно быть отведено именно ему. При разработке презентации нужно заботиться о максимальной иллюстративности и зрелищности всего того, о чем идти речь, иначе

аудитория скиснет и заскучает. В тоже время уделять большую часть времени развлекательным элементам во время презентации неуместно. Цель мероприятия в этом случае — максимально заинтересовать потребителя представленным продуктом и дать ему полную и исчерпывающую информацию о нем. Для этого можно задействовать проекторы, флэш-презентации, демонстрационные видеофильмы и прочие технические средства, позволяющие обеспечить зрелищность процесса. Открытая презентация должна быть тщательно продумана в плане оформления: мобильные стенды с хорошим дизайном, видеопанели. При подготовке презентации следует позаботиться о том, что гости унесут оттуда кроме впечатлений: фирменные папки с презентационными материалами, диски с электронными презентациями помогут гостям в любой момент воскресить в памяти необходимую информацию о продукте.

Открытие. Открывать с шумом и помпой можно что угодно: от нового бутика до нового завода. Безусловно, шум и помпа будут при этом носить различный характер и масштаб. Это самый популярный формат мероприятий, но при кажущейся простоте, именно мероприятия такого плана сложнее всего сделать удачными и запоминающимися. Отчасти дело в банальности информационного повода, отчасти — в том, что над концепцией подобных мероприятий, зачастую, толком не задумываются. Основная задача открытия, как правило, — привлечь как можно больше внимания целевой аудитории к появлению на рынке открываемого объекта. Для этой цели хороши если не все, то многие средства. При этом презентация самого объекта происходит отчасти естественным путем — посещением его гостями. Поэтому на первое место при планировании открытия выходят как раз элементы шоу, способные привлечь аудиторию на мероприятие и, соответственно, склонить ее к посещению объекта. Планируя мероприятие в формате открытия, следует подходить тщательно к определению продолжительности мероприятия и формированию развлекательной программы. Именно здесь чаще всего допускаются ошибки. Мероприятие не

должно быть затянутым, чтобы зрители не начали расходиться, не вкусив кульминации, но и не должно быть слишком коротким, чтобы у посетителей не возникло неудовлетворенности от того, что они потратили свое время на такое, в общем, скромное представление. Программа должна быть идеологически увязана с поводом хотя бы на 30%.

Праздники. Здесь существует большой спектр вариантов, в зависимости от того, что это за праздник, будет различаться специфика организации. Моменты, связанные с брендом и продуктом, должны быть в его формате отдельными вкраплениями на фоне яркого зрелищного представления. Маркетинговый эффект мероприятий подобного плана достигается за счет связи вашей марки с обилием положительных эмоций получаемых аудиторией. То есть публика автоматически «проглатывает» бренд и информацию о продукте, «поглощая» праздник. Для того чтобы бренд хорошо «усвоился» он должен органично сочетаться со всеми остальными элементами праздника и выполнять в нем роль «приправы», придающей особый вкус. Праздник не обходится без подарков и угощений. Надо помнить, о том, чтобы гости мероприятия ушли довольными. Праздник событие эмоциональное и яркое: шары, фейерверки, красочное оформление всегда помогут создать нужную атмосферу.

Чтобы использовать event-мероприятия для продвижения компании или бренда не обязательно располагать огромным бюджетом: небольшое event-мероприятие может принести больше отдачи, чем широкая рекламная кампания. Главное, это правильная организация event-мероприятия.

Специфика проведения event-мероприятий строится из следующих пунктов:

- 1) Определения цели специального мероприятия;
- 2) Выявления целевой аудитории;
- 3) Составления сценария специального мероприятия;
- 4) Определения места проведения event-мероприятия;
- 5) Составления бюджета мероприятия.

В зависимости от формата мероприятия к данным пунктам могут быть добавлены:

- 1) Приглашение артистов и шоу-коллективов;
- 2) Приглашение фото и видео операторов;
- 3) Организация трансфера;
- 4) Приглашение охраны для обеспечения безопасности мероприятия.

Рассмотрим подробнее специфику проведения специальных мероприятий:

Определение цели специального мероприятия. Основной целью большинства календарных и корпоративных мероприятий является повышение лояльности к компании, укрепление межличностных коммуникаций, продвижение бренда, если речь идет о презентации или промо-акции. Все реже в корпоративных мероприятиях ставится командообразующая цель. Этим вопросом серьезно занимаются службы персонала, они же и проводят тимбилдинговые мероприятия. Внешне любая вечеринка выглядит как развлечение. Но возможностей эвента гораздо больше: с помощью мероприятия можно снять напряжение в коллективе из-за какой-то проблемы, правильно воплощенная идея может дать новый импульс сотрудникам, который никогда не даст приглашенная дорогостоящая звезда. [2]

Выявление целевой аудитории. Целевая аудитория напрямую влияет на все основные слагаемые мероприятия: и на выбор площадки, и на программу, и, в итоге, на бюджет. Если планируется провести, к примеру, день рождения компании с участием иногородних гостей, то будут предъявляться одни требования к площадке и уровню программы банкета, чем при подготовке обычного корпоратива. Количество гостей на мероприятии - это важный фактор праздника. Здесь сразу хочется обратить внимание на рассадку гостей: круглая рассадка выглядит более празднично, но она занимает много места. При рассадке также нужно учесть, каким способом подаются блюда - если меню будет подаваться гостям, то при расстановке столов нужно

оставлять достаточно места для официантов, иначе гости будут передавать тарелки с одного конца стола на другой. И, конечно, нужно всегда помнить о том, что площадка не может в самый последний момент стать больше - поэтому нужно всегда оставлять несколько резервных мест на случай только что приглашенных гостей - шефы очень любят это делать. Когда вопрос посадки гостей будет решен, необходимо переходить к следующему пункту - рассчитывать меню, и думать, как развлекать гостей. Площадка, меню, развлекательная часть - это три основные статьи расходов, которые задаются уровнем мероприятия и его целью. Бывают и исключения из правил - некоторые агентства проводят бомж-вечеринку для крупных бизнесменов. Но здесь ставится цель - шокировать и испытать драйв (во время этого мероприятия бизнесменам нужно без копейки денег, без средств связи пройти определенный маршрут и попасть на место встречи, где их ждет водка, селедка с черным хлебом и луком). Целевая аудитория задает уровень вип, но цель можно достичь и меньшими затратами. [31]

Составления сценария специального мероприятия. Сценарий event-мероприятия во многом похож на театральную пьесу: в нем есть завязка, развитие, кульминация и финал. Но в отличие от театра здесь не бывает репетиций. Поэтому самым важным сценарием в день мероприятия становится технический сценарий. В нем с точностью до минуты расписывается график монтажа и заездов декораторов и артистов. В день мероприятия - это самый важный сценарий. Именно грамотная логистика, соблюдение графика, четкий алгоритм действий важен в этот день. Накануне вся группа, задействованная в координации мероприятия, должна быть собрана на площадке и получить четкие инструкции - все должны знать схему проезда, все должны знать, где гардероб, в каком из залов проходит конференция, в каком зале банкет, где гримерки, где вода для артистов, где медсестра. Отдельный технический сценарий должны иметь звуко- и светорежиссеры, и организаторы спецэффектов. [35]

Аренда площадки - один из наиболее трудных вопросов при организации мероприятий. Площадок не так много, и не всегда удается найти место, которое бы полностью подходило для воплощения сценария и для удобства расположения. Как правило, на выбор площадки влияет несколько факторов: количество гостей, географическое расположение (либо близость от офиса, либо от выставочного центра, от гостиницы и т.д.), концепция. Есть площадки, где стоимость аренды включена в стоимость банкета. Обычно такой политики придерживаются рестораны. Но также есть площадки, где нужно оплачивать аренду и стоимость банкета.

Оптимальные варианты работы с фото и видео операторами. Фото и видео операторы перед началом работы должны получить сценарий и инструкции о том, какой материал заказчик желает получить: галерею портретов, репортажную съемку, трансляцию, хронологию праздника или съемку с двух камер для дальнейшего видеоролика. Помимо стандартной работы фотографа, есть вариант выездного фотоотелье или оперативной фотосъемки, когда фотографии можно получить уже в течение вечера, стоит это немного дороже, например, на 150 человек - 40 000 рублей. Видео съемка также окружена своими нюансами. Съемка может осуществляться одной камерой и несколькими.

Охрана и безопасность мероприятия. Во время мероприятия нужно обеспечить охрану и безопасность гостям. При больших стадионных мероприятиях владельцы площадки сами говорят, куда нужно обратиться для обеспечения безопасности. Если мероприятие связано с подвижными и травматичными видами спорта, обязательно должна дежурить машина скорой помощи, как минимум - доктор с аптечкой.

Организация трансфера. Трансфер зависит от удаленности площадки, количества гостей и сюжета. Это могут быть: автобус, микроавтобус, эскорт с сопровождением ГАИ, лимузины, карета, велорикша, лодки, вертолеты, забрендированный под вашу компанию чартер и так далее. Время в пути тоже можно использовать как часть сценария: можно раздать

информационные материалы для участников конференции, провести экскурсию для региональных гостей, рассказать о месте проведения мероприятия, если вечеринка проходит в историческом месте, обыграть ситуацию, как доставку к трапу самолета - сделать в салоне автобуса duty free или раздавать леденцы.

Для проведения успешного event-мероприятия необходимо придерживаться следующих правил:

1. Единство и ограниченность пространства и времени. Любое мероприятие предполагает место и время проведения. Очень важно, чтобы оно не было растянуто, а имело четкие временные рамки. Это позволит собрать вместе и проинформировать о продукте большее количество потребителей. Крайне важно ограничить пространство проведения, создав единый центр притяжения внимания потребителя. В противном случае добиться желаемого эффекта не удастся. Потребитель просто потеряется в потоке обрушивающейся на него со всех сторон информации.

2. Тотальное присутствие бренда. Логотип бренда должен наноситься на все: стенды, плакаты, сувенирную продукцию, одежду представителей компании. Посетитель event-мероприятия ни на секунду не должен забывать о том, кто и с какой целью организовал его досуг. [11]

3. Взаимообмен материальных и нематериальных ценностей. Иными словами, не стоит экономить на подарках, призах и различной сувенирной продукции. Ведь подобные сюрпризы подарят потребителю массу положительных эмоций, которые неизбежно будут ассоциироваться с брендом.

4. Принцип субъективности. Необходимо помнить: бренд - это не то, что придумали производители, а то, что о нем думает аудитория. Поэтому очень важно при проведении мероприятия произвести впечатление на потребителя. На тех, кто остался недоволен, можно воздействовать положительными отзывами других посетителей уже после окончания события. Любой человек очень субъективен в оценке вчерашнего дня.

Поэтому, ознакомившись с высокими оценками тех, кого event-мероприятие впечатлило, недовольный потребитель, возможно, изменит свое мнение и отношение к бренду. [53]

5. Принцип участия. Любое мероприятие должно быть спланировано таким образом, чтобы в течение всего времени его проведения чувствовалось взаимодействие ведущих и публики. Потребитель должен не просто наблюдать, но и участвовать в процессе. Дух корпоративности позволит потребителю почувствовать себя частью компании. А следовательно - проникнуться к ней симпатией.

6. Непрерывное консультирование клиента. Во время мероприятия с клиентом обязательно должны работать так называемые «послы бренда». Их задача: предложить участникам продегустировать продукт или опробовать его в действии; проинформировать о свойствах продукта. Потребителю это позволит ближе ознакомиться с продуктом, а также на эмоциональном уровне ощутить некую заботу со стороны бренда. [53]

7. Организация с учетом интересов и образа жизни целевой аудитории. При организации event-мероприятия надо обязательно учитывать интересы потребителей продукта. К примеру, тех, кто интересуется декоративной косметикой, неуместно приглашать на спортивное мероприятие, даже если оно организовано непосредственно косметической компанией.

8. Информационная поддержка мероприятия. При организации event-мероприятия желательно тесным образом взаимодействовать со СМИ. Во-первых, это поможет проинформировать население о грядущем событии. Во-вторых, публикации и теле- и радиосюжеты о проведенном event-мероприятии ещё раз обратят внимание потребителей на бренд. [53]

Однако не всегда event-маркетинг бывает удачным. Чаще всего печальный опыт приобретается вследствие несерьезного подхода к выработке концепции мероприятия и плохой организации. Но, тем не менее, event-маркетинг на сегодняшний день - лучший способ презентации товаров

и услуг. С его помощью можно существенно увеличить уровень продаж и подогреть интерес к компании-производителю.

Таким образом, мы подчеркнули важность event-маркетинга в продвижении бренда. Но, как и любой инструмент, событийный маркетинг требует наличие знаний о том, как проводить мероприятие, о принципах при которых вложенные средства оправдают себя. Важно учитывать интересы потребителей, поддерживать мероприятие информативно, рекламировать мероприятие и многое другое. Мы рассмотрели цели, которые преследует event-маркетинг: построение успешного бренда, яркий запуск продукта на рынок, продвижение бренда за счет продвижения события-бренда, позиционирование марки, управление имиджем компании и др. Если событийный маркетинг организован правильно, подобрана соответствующая событию целевая аудитория, то эффект не заставит себя долго ждать.

1.3 Методические основы исследования

Цель проведения исследования в данной выпускной квалифицированной работе состоит в разработке практических рекомендаций по продвижению с использованием инструментов Event-маркетинга.

При написании первого параграфа анализировался теоретический материал трудов таких ученых как Пит Барри, Мозер К., Ф. Котлер, Г.А. Резник. и других. В данной части была определена степень важности комплекса продвижения в маркетинге. Была приведены и раскрыты основные инструменты комплекса продвижения.

При написании второго параграфа анализировался теоретический материал таких ученых как Парабелум А., Мрочковский Н., Алёшина И.В., и других. Было приведено определение «Event-маркетинга», раскрыты этапы создания и мероприятия, обозначены особенности проведения, необходимые правила, без которых вложенные средства не смогут оправдать себя.

Важным элементом исследования маркетинговой среды является SWOT-анализ, который позволяет качественно проанализировать сильные и слабые стороны, а также определить основные угрозы и возможности фирмы, а в дальнейшем построить стратегические планы и задачи для фирмы.

Для того, чтобы в полной мере исследовать потребительские предпочтения относительно event-маркетинга, необходимо провести анкетный опрос посетителей и потенциальных посетителей ТЦ «Сан и Март».

Предметом данного исследования будет являться разработка рекомендаций с целью продвижения ТЦ «Сани м Март», с использованием Event-маркетинга. Объектом исследования является ТЦ «Сан и Март».

Анкеты представляют собой систему вопросов, объединенных общими темой, исследовательским замыслом и направленных на выявление потребительских предпочтений относительно маркетинговых мероприятий.

При помощи метода анкетирования можно с наименьшими затратами получить высокий уровень массовости исследования. Особенностью этого метода можно назвать его анонимность (личность респондента не фиксируется, фиксируются лишь его ответы). Анкетирование проводится в основном в случаях, когда необходимо выяснить мнения людей по каким-то вопросам и охватить большое число людей за короткий срок.

Виды анкетирования:

По числу респондентов:

1. Индивидуальное анкетирование (один респондент)
2. Групповое анкетирование (несколько респондентов)
3. Массовое анкетирование (от сотни до тысяч респондентов)

По полноте охвата:

1. Сплошное (опрос всех представителей выборки)
2. Выборочное (опрос части выборки)

По типу контактов с респондентом:

1. Очное (в присутствии исследователя-анкетёра)

2. Заочное (анкетёр отсутствует)
3. Рассылка анкет по почте
4. Публикация анкет в прессе
5. Публикация анкет в интернете
6. Вручение и сбор анкет по месту жительства, работы и т. д.

В анкете представлены различные типы вопросов. Закрытые, открытые, полузакрытые, вопросы-ловушки. Это необходимо для того, чтобы результаты были наиболее точными и приближенными к истине.

Открытые вопросы – хороши тем, что люди отмечают те стороны явлений или говорят о том, что волнует их больше всего, о том, что доминирует в их сознании. Но самое главное состоит в том, что, реагируя на вопрос без подсказки вариантов ответа, люди лучше проявляют особенности своего повседневного, обыденного сознания, свой образ мыслей.

Закрытые вопросы позволяют более строго интерпретировать ответ. Рамки соотнесения оценок и суждений определяются здесь набором единых для всех опрошенных вариантов ответа.

Полузакрытые – вопросы, в которых оставляется прочерк для дополнительных комментариев и замечаний. В конце списка ответов значится: "Дополнительные замечания (укажите, какие именно) ...". [62]

Все вопросы анкеты группируются в 3 блоках, в каждом из которых по несколько тематических вопросов:

1 блок «Обобщенная оценка потребительских предпочтений». Данный блок является вводным и своего рода ознакомительным для того чтобы понять какое отношение к ТЦ «Сан и Март» имеет респондент, как часто он его посещает, и с какой целью.

2 блок «Оценка факторов формирующих отношение потребителей к мероприятиям». Данный блок позволяет выявить, какие именно мероприятия привлекают респондента, по каким причинам он может пропустить это мероприятие, и что именно более всего привлекает респондента в каком-либо мероприятии.

3 блок «Персональная характеристика». Блок необходим для выяснения пола, возраста, заработной платы и образования респондентов.

Для того чтобы полученные в результате анкетного опроса данные были достоверными и корректно отражали существующую ситуацию, необходимо правильно рассчитать объем выборки. Генеральная совокупность для моего исследования — это потенциальные посетители ТЦ «Сан и Март», мужчины и женщины, в возрасте от 15 лет и выше. По статистике за 2015 год численность таковых составляет 447 346 человек.

В. И. Паниотто приводит следующие расчеты репрезентативной выборки с допущением в 5%-ной ошибки:

Таблица 1.3

Таблица определения объема выборки

Генеральная совокупность	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000 И более
Объем выборки	222	286	333	350	360	670	358	375

Таким образом, генеральная совокупность «447 346» соответствует графе «100 000 и более», поэтому, выборочная совокупность будет составлять = 375 человек.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы:

Во-первых, это компьютер на базе операционной системы Windows 10.

Во-вторых, это программы Microsoft office. Программа включает в себя несколько видов подпрограмм, которые позволяют работать с таблицами, текстами, базами данных.

Microsoft Office Word – текстовый процессор. Позволяет работать с различными текстами, таблицами, графиками. Программа является основной для написания работы.

Microsoft Office Excel – процессор по работе с таблицами. Позволяет создавать таблицы и графики любой сложности.

Правовые основы исследования:

На маркетинговую деятельность распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования маркетинга весьма многочисленны, сложны и противоречивы. Основными из них являются нормативные акты, которые различаются по уровню и виду органа, издавшего акт. В зависимости от того, каким органом принят нормативный акт, определяется его юридическая сила.

Основным законом Российской Федерации, имеющим высшую юридическую силу, является Конституция РФ, принятая 12 декабря 1993 года. Законы и иные правовые акты, принимаемые на территории Российской Федерации, не должны противоречить Конституции РФ.

Вторым по значению нормативно-правовым актом, регулирующим отношения в сфере маркетинга и рекламы, является Гражданский кодекс РФ, вступивший в правовую силу в 1995 году. Причем согласно ст.3 Гражданского кодекса РФ, нормы гражданского права, содержащиеся в других законах, должны соответствовать Гражданскому кодексу.

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы. В зависимости от области маркетинга, регулируемой теми или иными федеральными законами, их можно типологизировать на следующие группы:

1. отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей» (в редакции от 13.07.15);

2. продвижение продукции обслуживается в основном Законом РФ от 18 июля 1995 г. «О рекламе» (в редакции от 8.04.15)

Нормы, регулирующие маркетинг, содержатся не только в ГК РФ и иных федеральных законах, но и в подзаконных актах — указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.

В ряду подзаконных нормативных актов, опосредствующих маркетинговую деятельность, в частности, находятся:

Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» (ред. от 04.09.2015), постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», которые регулируют ценообразование в маркетинге.

Таким образом, на сегодняшний день можно констатировать, что в сфере отношений, связанных с маркетинговыми и рекламными продуктами существует большое количество законодательных регуляторов, которые отличаются разрозненностью и некоторыми противоречиями в формулировках. Таким образом, общая платформа для маркетинговых бизнес-отношений находится в стадии своего формирования.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ EVENT-МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЦ «САН И МАРТ»

2.1. Анализ маркетинговой среды, S.W.O.T., P.E.S.T. анализ.

Маркетинговая среда - это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Любое предприятие действует и достигает успеха не в безвоздушном пространстве, а в определенной окружающей среде. Маркетинговая среда - все, что оказывает влияние на деятельность фирмы.

Изменения маркетинговой среды и их влияние на деятельность фирм, запросы покупателей, рыночные отношения стали одним из ключевых вопросов в работе предпринимателей. Объектом исследования являются тенденции маркетинговой среды, развитие и изменение ее факторов.



Рисунок 2.1 Элементы маркетинговой среды предприятия

Для того чтобы проанализировать маркетинговую среду предприятия, мы охарактеризуем каждый элемент внутренней и внешней среды, и подведем итог используя SWOT-анализ.

Торговый центр «САН МАРТ» входит в состав «Nordic&BalticPropertyGroup» – группу компаний с частным капиталом, инвестирующих в объекты недвижимости, а также производящих прямые инвестиции в компании в Скандинавии, странах Балтики и Западной России.

Торговый центр «Сан Март» Пенза находится в центре города на пересечении улиц Плеханова и Суворова не далеко от железнодорожного вокзала.

В торговом центре " Сан и Март" вниманию покупателей предлагается ассортимент разных товаров и услуг: одежда и обувь, косметика и парфюмерия, аксессуары и ювелирные изделия, В торговом центре Сан и Март представлены супермаркеты и гипермаркеты товаров для дома, электроники, бытовой техники, продуктов питания и многие другие.

Отличительной особенностью торгового центра стало применение самых современных технологий в отношении архитектурных и инженерных решений, а также уровня предоставляемого сервиса арендаторам и покупателям.

Сан и Март ставит своей целью предоставление максимального ассортимента и доступных цен на все товары и услуги. Теперь жителям Пензы не придется разрабатывать сложный маршрут по магазинам – в торговом центре Сан и Март лучшие товары и услуги собраны под одной крышей, а удобная навигация позволяет быстро их найти.

Торговый центр введен в эксплуатацию в конце 2010 года. Общая площадь здания 21000 кв.м. Принадлежит ООО «Сура—Проект».

Анализ внешней маркетинговой среды мы начнем с анализа потребителей. Ассортимент отделов в ТЦ достаточно широк и охватывает все социально-демографические группы, поэтому потенциальными клиентами мы можем считать практически все население города Пенза.

Численность и средняя заработная плата имеют большое значение для функционирования и развития ТЦ «Сан и Март». Численность населения Пензы составляет в среднем 520 тыс.чел. Рассмотрим показатели средней заработной платы в таблице 2.2.

Таблица 2.1

Показатели средней заработной платы

Средняя заработная плата	Размер (руб.)
Г. Пенза	20 900

Данный показатель ниже среднего по всей России, что не делает привлекательным Пензенский рынок торговых площадей, для сравнения – г. Тольятти – 24 300 руб., г.Иркутск– 23 900 руб., Ульяновск 22 120 руб.

По исследованиям, которые проводило руководство ТЦ «Сан и Март», среди потребителей около 60% женщин, 40 % мужчин. Из общего количества женщин, с детьми посещают около 15%. А всей семьей приходят около 7%, из всего количества посетителей. Несмотря на то что, показатель 7% достаточно низок для торгового центра с репутацией «семейного», данные посетители калькулируют самый высокий средний чек и оборот, в отличие от остальных групп посетителей. Большинство отделов в ТЦ «Сан и Март» направленно на женщин, потому что данная группа является самым активным посетителем, показывая самый высокий показатель конверсии.

ТЦ «Сан и Март» имеет около 30 поставщиков, которые обеспечивают бесперебойную работу магазина. Данные компании предоставляют водоснабжение, электричество, бытовую химию, строительные материалы и др. Основными поставщиками являются «Горводоканал», «ТНС энерго Пенза», «Корона-лифт», и др.

Средства массовой информации играют положительную роль в формировании имиджа ТЦ «Сан и Март». Торговый центр несколько раз в году проводит мероприятия, которые носят имиджевый и благотворительный

характер. Благодаря высокому уровню, мероприятия носят характер «городских событий» и активно освещаются в СМИ, используя элементы PR-маркетинга. Основными партнерами являются:

1. ТРК «Наш дом»
2. Газета «Наш Город»
3. Журнал «Smart Diamond»
4. Интернет сообщество «Пенза онлайн»
5. Интернет портал «Skuki.NET»

В рамках анализа внешней маркетинговой среды необходимо прибегнуть к анализу конкурентов ТЦ «Сан и Март».

Сегодня можно выделить следующий перечень конкурентов ТЦ «Сан и Март» - смотри таблицу 2.2.

Таблица 2.2.

Конкуренты ТЦ «Сан и Март»

Название:	Доля рынка:
ТРЦ «Коллаж»	27%
ТРЦ «Высшая лига»	17%
ТЦ «Цум»	15%
ТЦ «Пассаж»	14%
ТРЦ «Суворовский»	9%
ТЯК «Красные холмы»	7%
ТРЦ «Ретейл Парк»	7%
ТЦ «Арбат»	2%

Это новые или заново отреставрированные здания, олицетворяющие собой современную концепцию торговли на специально приспособленных для этого обустроенных торговых площадях.

Специалисты рынка торговой недвижимости выделяют пять групп факторов, по которым проводится анализ конкурентной позиции торгового центра:

1. архитектурные решения, интерьер, прилегающая территория;

2. особенности месторасположения (подъездные пути, близость основных магистралей);
3. парковка (количество мест, удобство подвоза продуктов, охрана и т.д.);
4. планировочное решение (расположение отделов);
5. инфраструктура.

В рамках анализа конкурентоспособности торговых площадей группа экспертов выставляет оценки каждому торговому центру по данным параметрам. Кроме того, экспертами определяется коэффициент значимости каждого из заданных параметров для условий конкретного рынка. Также вводится параметр «идеального объекта». Им признается наивысшая оценка по каждому из пяти факторов.

Дадим характеристику основным конкурентам ТЦ «Сан и Март». Основную опасность представляют конкуренты ТЦ «Пассаж», ТРЦ «Высшая лига», ТРЦ «Коллаж».

ТРК «Коллаж» является самым крупным конкурентом рассматриваемого объекта. Он позиционируется как торгово-развлекательный центр. Среди основных конкурентных преимуществ данного торгового центра можно выделить развитую инфраструктуру (в том числе и развлекательную), удобную зону для парковки автомобилей, широкую номенклатуру товаров (возможность купить всё в одном месте).

ТЦ «Пассаж» своей концепцией во многом напоминает ТЦ «Сан и Март», однако на лицо конкурентное преимущество в виде фитнес-центр.

ТРЦ «Высшая лига» является отреставрированным торговым центром Пензы. Основным преимуществом является удачное местоположение- ТРЦ находится на центральной улице, что обеспечивает большой поток людей. Так же в торговом центре представлены каток, кинотеатр и фитнес центр.

Обобщим информацию о конкурентах посредством конкурентной карты, которая выражена в виде таблицы.

Конкурентная карта рынка торговой недвижимости города Пенза

Изменение доли предприятия на рынке	Виды конкурентов			
	I. Лидер	II. Сильный конкурент	III. Слабый конкурент	IV. Аутсайдер
Быстрое улучшение конкурентной позиции	ТРК «Коллаж»			
Улучшение конкурентной позиции		ТЦ «Высшая лига»		
Стабильная конкурентная позиция		ТЦ «ЦУМ»	ТЯК «Красные холмы»	
Ухудшение конкурентной позиции				ТЦ «Арбат»

Конкурентная карта характеризует наличие двух сильных конкурентов на рынке. Ситуация с конкурентами ТЦ «Сан и Март» ещё раз подчёркивает необходимость проведения ряда мероприятий, направленных на повышение лояльности потребителей

Для проведения анализа внешней маркетинговой среды на макроуровне, мы будем использовать PEST – анализ. Необходимость этого анализа заключается в том, что данный инструмент помогает наиболее четко изучить влияние факторов на работу компании.

PEST-анализ — это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

Торговый центр «Сан и Март» расположен на территории Российской Федерации, а значит, вся его деятельность подчиняется Конституции Российской Федерации и основным законам. Данные факторы имеют влияние на компанию с внешней стороны, и их необходимо учитывать в данном

исследовании. Так же на работу ТЦ влияет налоговая политика государства и конкуренция в отрасли.

Так же существенное влияние имеют экономические факторы, такие как - уровень платежеспособности населения, динамика курсов валюты, и уровень инфляции. Все эти факторы могут положительно и отрицательно повлиять на работу торгового центра, потому что в момент их неустойчивости резко изменяется спрос на продукты, в результате чего, предприятие может стать неликвидным.

Социальные факторы оказывают огромное влияние на работу ТЦ «Сан и Март». Наш город не является лидером в экономическом отношении и уровне жизни, поэтому миграция может существенно снизить численность населения. Помимо этого сильное влияние имеют средства массовой информации и основные потребительские предпочтения.

С точки зрения технологий, развитие интернета может отрицательно сказаться на работе предприятия, так как многие потребители становятся приверженцами интернет шопинга, в следствии чего, перестают посещать торговые центры.

Для наглядности, необходимо объединить все факторы внешней маркетинговой среды, оказывающие влияние на ТЦ «Сан и Март» в одну таблицу (таблица 2.4).

PEST – модель

Политика	P	E	Экономика
Изменение законодательства. Государственное регулирование Конкуренции в отрасли. Налоговая политика государства.			Платежеспособность потребителей. Динамика курсов иностранных валют. Улучшение уровня жизни населения. Уровень инфляции.
Социум	S	T	Технология
Демографические изменения. Изменения в структуре доходов. Влияние СМИ. Изменение в основных потребительских предпочтениях.			Технологические изменения имеющие существенное значение для компании. Развитие Интернета.

Самое большое влияние оказывает высокий уровень инфляции, снижение доходов населения влияют на уровень покупательской способности населения и, соответственно, на его потребительские расходы. Уровень инфляции в 2016 году прогнозируется ближе к 12%.

На втором месте по степени влияния стоят социально-демографические факторы. Миграция населения в более благоприятные в экономическом отношении районы, приводит не только к снижению численности населения, но и к изменению его социального статуса, соответственно, снижается уровень доходов потребителей. Численность безработных граждан в Пензенской области в 2015 году снизилась на 1 тыс. 336 человек. По данным региональной службы занятости населения, к концу декабря количество безработных в области составило 5 тыс. 457 человек.

Также отмечается, что в течение 2015 года службой занятости трудоустроены 29,1 тыс. человек. Всего предприятиями были заявлены 11,9 тыс. вакансий. На региональном рынке рабочей силы спрос в 2,2 раза превысил предложение.

Третьей по степени значимости являются политические факторы. Усиление попыток государства урегулировать рынок приводит возникновению различных ограничений в деятельности поставщиков и

посредников, увеличению издержек производства, а значит к снижению рентабельности, снижению прибыли.

В результате проведения PEST анализа, выявлены самые важные факторы влияющие на деятельность предприятия: это уровень инфляции, социально-демографические и политические факторы. Для успешной работы ТЦ, необходимо постоянно анализировать эти аспекты внешней среды, и принимать управленческие решения исходя из результатов данного анализа.

Анализ внутренней маркетинговой среды мы начнем с анализа кадров и организационной структуры в ТЦ «Сан и Март» Управление предприятием осуществляется на базе определенной организационной структуры. (Таблица 2.2) В нее входят: Генеральный директор – занимается решением важных административных и управленческих вопросов. Коммерческий директор – занимается разработкой ценовой политики внутри предприятия. Начальник отдела сбыта – отвечает за наполнение торгового центра арендаторами, так же в штате данного отдела есть маркетолог, который занимается продвижением ТЦ «Сан и Март». Материально-технический отдел – отвечает за снабжение и ремонт оборудования ТЦ. Отдел бухгалтерии – занимается налоговой отчетностью и ведением финансовых дел предприятия. Всего в компании трудоустроены 25 человек, среди них 17 специалистов имеют высшее образование, остальные 8 работников имеют среднее специальное образование. Для сокращения затрат на заработную плату, руководство ТЦ «Сан и Март» прибегает к услугам клининговых, строительных компаний и фирмам которые занимаются благоустройством территории. Данное управленческое решение позволяет экономить на заработных платах в те периоды, когда услуги данных специалистов не требуются.



Рисунок 2.2 Организационная структура ТЦ «Сан и Март»

Как видно из анализа организационной структуры, на предприятии слабо развит отдел маркетинга. Самым важным инструментом для коммуникации является event-маркетинг, и на таком предприятии должен работать специалист в данной сфере.

Коммуникационная стратегия является наиболее востребованной в маркетинговой деятельности ТЦ «Сан и Март». Существование современного торгового центра невозможно без создания и постоянного поддержания лояльного отношения потребителей. Положительной является ситуация когда потребители расценивают торговый центр как «свой» и рассматривают его не только как место для совершения покупок, но и как территорию для отдыха и проведения досуга. Кроме того, важным моментом является узнаваемость бренда торгового центра и его логотипа, как основного визуального образа бренда. Логотип должен вызывать конкретные ассоциации, приятные воспоминания (о удачной покупке, приятно проведенном времени, встрече с друзьями). ТЦ «Сан и Март» использует различные виды маркетинговых коммуникаций для поддержки бренда.

Реклама является одним из основных методов повышения узнаваемости бренда. Реклама бренда ТЦ «Сан и Март» в основном направлена на конечных потребителей торгового центра – покупателей. Привлечение покупателей является залогом удовлетворенности основных потребителей – арендаторов, а известность бренда помогает привлекать

новых клиентов. В своей практике ТЦ использует следующие виды рекламных обращений:

1. реклама на телевидении;
2. реклама на радио;
3. реклама на билбордах;
4. реклама на сайте компании.

Бренд ТЦ «Сан и Март» рекламируется на местных телевизионных каналах. В нем был показан интерьер ТЦ, фото основных отделов, фото фасада ТЦ, довольные покупатели. Реклама на телевидении позволяет охватить максимально широкий круг конечных потребителей торгового центра. Однако это весьма затратный вид рекламного обращения, требующий серьезной оценки.

Рекламные обращения ТЦ «Сан и Март» размещенные на рекламных щитах носят сезонную направленность. Обращение делает попытку соединить ассоциации потребителя о времени года и о ТЦ «Сан и Март», показать, что именно там находится самое лучшее, что может подарить осень, зима, весна или лето.

Реклама на сайте предприятия – это единственный вид рекламного обращения направленный на основного потребителя (арендатора). На сайте размещена вся информация необходимая потребителю для принятия решения (демографические параметры местности, характеристика размещения ТЦ, планировка, общая площадь, данные об отделах и т.д.).

Акции по стимулированию сбыта в ТЦ «Сан и Март» направлены в основном на конечного потребителя – клиентов торгового центра. Само же увеличение продаж является хорошим стимулом для основных потребителей предприятия – арендаторов торговых площадей.

Для стимулирования сбыта в ТЦ «Сан и Март» проводятся мероприятия направленные на повышение посещаемости ТЦ и стимулирование покупателя на совершение более дорогой покупки.

К мероприятиям по связям с общественностью можно отнести праздники на розыгрышах призов. Каждый розыгрыш сопровождается представлением с участием местных артистов и ведущих. Данное мероприятие направлено на привлечение внимания покупателей к торговому центру и поддержание его доброго имени. Такие праздники собирают и тех людей, которые не участвовали в розыгрыше. В результате на площади у торгового центра собирается большое количество людей, что демонстрирует окружающим высокий интерес клиентов к ТЦ «Сан и Март». Данное мероприятие направлено на поддержание лояльности к бренду ТЦ «Сан и Март» у покупателей ТЦ.

Связи с общественностью так же ведутся и через сеть интернет. У компании есть свой сайт, и группа в социальной сети вконтакте. Ежедневно, администратор выкладывает новости, фотоотчеты, статьи, мастер классы на страницы своего сайта. У компании отсутствуют страницы в социальной сети instagram и видео хостинге youtube, что носит характер слабой стороны потому что, в наше время социальные сети носят целевой характер – новости читают на сайте Вконтакте, фотографии смотрят в социальной сети Instagram, а видео удобнее всего смотреть на видеоостинге youtube. Поэтому необходимо расширять свою интернет площадку, это поможет повысить интернет трафик, в следствии чего повысит клиентопоток.

Работа по поддержке лояльности среди арендаторов ведется на выставках и конференциях посвященных рынку коммерческой недвижимости, в которых участвует руководство компании. На поддержание связей с общественностью так же направлена спонсорская деятельность. Этим летом торговая марка ТЦ «Сан и Март» была представлена как партнер праздника «Шурум Бурум». Мероприятие происходило на центральной площади города. В целом мероприятия по созданию коммуникации с потребителем не вызывают нареканий. Существует некоторое копирования опыта конкурентов, однако, в данной ситуации это скорее положительное

явление. При невысоком рекламном бюджете логично использовать те коммуникации, которые гарантированно работают.

Торговый центр функционирует с 2009 года. С самого начала работы, ТЦ не имел постоянных арендаторов, только в 2010 году, постоянным якорным арендатором стала сеть продовольственных магазинов «Перекресток». Данное обстоятельство оказало благоприятную роль на позиции торгового центра «Сан и Март» на Пензенском рынке торговой недвижимости, супермаркет стал привлекать большое количество посетителей. В 2011 году ТЦ «Сан и Март» подписал договор с международной сетью магазинов спортивной одежды «Спортмастер». Очень популярный бренд стал привлекать большое количество покупателей, и повлиял на показатель среднего чека. В 2012 году ТЦ «Сан и Март» обрел устойчивое положение на рынке и подписал договора аренды с известными брендами такими как «Л'этуаль», «Colins», «Евросеть», «Камелот» и др. В 2013 году в Торговом Центре открылись несколько ресторанов «Карамель» и «Дежа-вю». А в конце 2013 года руководству удалось подписать договор с всероссийской сетью магазинов электроники «М-Видео» что существенно повысило клиентопоток. В зависимости от среднего чека и посещаемости магазина, изменялась и стоимость аренды торговой площади в ТЦ «Сан и Март», динамика повышения прибыли показана на рисунке 2.3

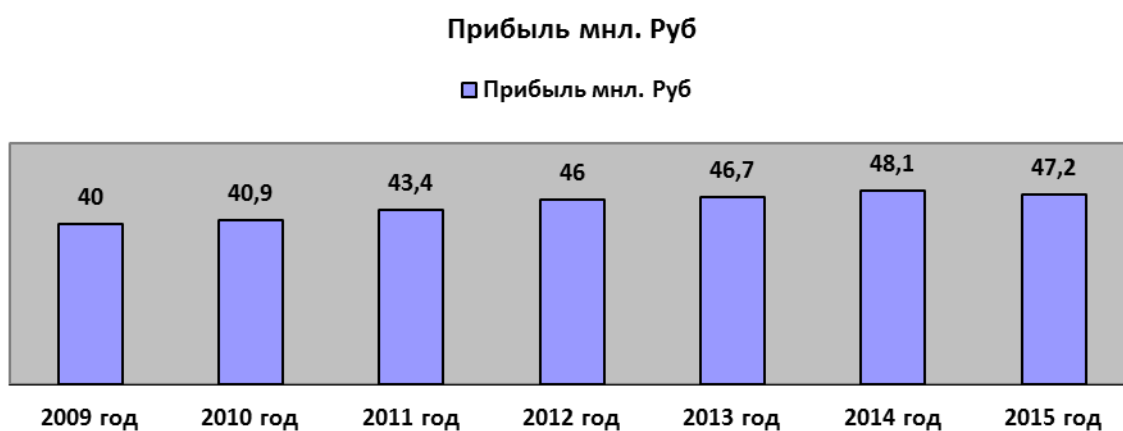


Рисунок 2.3 динамика повышения прибыли.

Инфраструктура комплекса содержит огромную парковку, складские ряды, продовольственные галереи, рестораны быстрого питания, шоу-румы,

Внутри - все для посетителей комплекса: торговые ряды с многочисленными павильонами и магазинами; зона фудкорта - рестораны общественного питания; отдельные кафе и бары; банки, а также банкоматы и терминалы на всех этажах центра; продуктовый супермаркет; клиника и автошкола (работают поблизости). Несомненными достоинствами комплекса, по заявлению многочисленных арендаторов, являются удобная и понятная торговая инфраструктура, приятные интерьеры и просторные коридоры, а также павильоны центра, продуманность расположения выхода (напрямую к остановке общественного транспорта), вместительная парковка. Все эти характеристики ежедневно обеспечивают широкий и непрерывный поток посетителей.

В рамках анализа внутренней среды, необходимо проанализировать основных потребителей компании на рынке коммерческой недвижимости – это арендаторы торговых площадей. При заполнении площадей торгового центра специалисты делят потенциальных арендаторов на несколько групп.

Якорные арендаторы. К ним относятся в первую очередь крупные брендовые отделы и большие продуктовые магазины. Данные арендаторы стараются максимально полно изучить потребительские потребности и предоставить исчерпывающий ассортимент для их удовлетворения. Термин «якорные» сам по себе характеризует данных арендаторов как привлекающих максимально большой объём покупателей. Для крупного торгового центра является обязательным наличие якорного арендатора. Для данных клиентов компания ведет особую «щадящую» политику ценообразования. Площадь, занимаемая ими, на порядок превышает среднюю площадь других отделов в торговом центре. Кроме того, данному арендатору необходимо наличие оборудованных подсобных помещений (под склады, для собственного производства и т.д.). К тому же якорные арендаторы предъявляют серьёзные требования для рекламы своей торговой марки в пределах торгового центра. Обычно имя якорного арендатора размещено на видном месте на фасаде ТЦ. Якорным арендатором ТЦ «Сан и

Март» является супер-маркет «Перекресток» и магазин электроники «М-Видео».

Мини якорные. Так называются отделы, которые занимают достаточно большую площадь и занимаются реализацией одного вида продукции (обувь), или нескольких сопутствующих видов (обувь и кожгалантерея). В таких отделах обычно представлена продукция нескольких торговых марок, а сам отдел позиционирует себя отдельно от реализуемых марок. Ассортимент мини якорных арендаторов ориентирован на один или несколько крупных ценовых сегментов. Данные отделы, как и якорные, создают необходимый поток покупателей торгового центра. Клиенты целенаправленно идут в мини якорные отделы, попутно изучая ассортимент сопутствующих отделов. Мини якорные арендаторы предъявляют самые большие требования к продвижению бренда отдела. Эти требования в первую очередь касаются рекламы внутри (и снаружи) торгового центра. Зачастую их названия не так известны широкой массе как имена крупных якорных арендаторов. Поэтому для закрепления в сознании потребителя они тратят больше средств на своё продвижение. К мини якорным арендаторам ТЦ «Сан и Март» относятся отделы «Л'Этуаль» и «Спортмастер», «Колинс».

Сопутствующие отделы. Таких отделов в торговом центре большинство. Чаще всего данные отделы реализуют одну торговую марку, или занимаются немарочной торговлей. Владельцы таких отделов – обычно мелкие предприниматели. Часто они работают по договору франчайзинга. Данные потребители не предъявляют особых требований к инфраструктуре торгового центра. Основным стимулом их привлечения служит наличие известных якорных и мини якорных арендаторов. К числу таких арендаторов в ТЦ «Сан и Март» относятся, к примеру, отделы региональных сетей «Немецкая обувь» и «Твое».

Неразвитость развлекательной части мы считаем слабой стороной внутренней среды предприятия.

В целом ситуация с арендаторами в ТЦ «Сан и Март» выглядит следующим образом. Имеется несколько крупных известных якорных арендаторов, которые должны привлекать потребителей в ТЦ. Есть несколько отделов крупных федеральных и региональных операторов. Это известные торговые марки, которые являются потенциально интересными для посетителей. Кроме того, существует ряд отделов реализующих продукцию соответствующую основной концепции ТЦ.

Подводя итог исследованиям, проведенным в данном пункте, мы проведем SWOT анализ, этот инструмент является самым популярным анализом, который помогает охарактеризовать влияние факторов внутренней среды (сильные стороны, слабые стороны,) и внешней среды (возможности, угрозы).

SWOT-анализ – это инструмент стратегического анализа и планирования, применяемый для оценки явлений и факторов, оказывающих влияние на компанию или проект. Все параметры подразделяются на 4 категории:

1. strengths (положительные стороны)
2. weaknesses (негативные стороны)
3. opportunities (потенциальные возможности)
4. threats (потенциальные угрозы)

Торговый центр «Сан и Март» располагается в центре города, рядом с вокзалом, что положительно влияет на клиентопоток, благодаря удачному местоположению жители всех районов города могут добраться до ТЦ на общественном транспорте без затруднений – рядом с центром располагается остановка общественного транспорта, так же для покупателей, имеющих личный автомобиль, предусмотрена бесплатная автопарковочная зона. Торговый центр рассчитан на широкий круг потребителей, поэтому внутри него можно встретить отделы для потребителей всех возрастов и пола. Так же, существует круглосуточный продуктовый магазин.

В торговом центре, в отличие от лидирующих конкурентов, отсутствует развлекательная площадка в виде кинотеатра, игровых автоматов, и др., что отрицательно влияет на клиентопоток. Так же, малое число брендовых отделов не ставит ТЦ «Сан и Март» на лидирующую позицию в Пензе.

Основным направлением развития ТЦ «Сан и Март» мы считаем развитие развлекательной площадки для увеличения трафика посетителей, а также расширение времени работы магазина до 22.00 (в настоящее время до 21.00) В сети интернет необходимо создать общий интернет магазин, в котором будущий покупатель мог бы посмотреть новые коллекции и скидки. Помимо этого монетизация парковочной зоны сыграла бы положительную роль в увеличении прибыли ТЦ, а так же помогла бы разгрузить парковочную зону.

Основными угрозами, которые представляются внешней средой, являются повышение безработицы, что скажется на уровне жизни и уровне доходов населения, и нестабильная экономическая ситуация, которая может повлиять на уровень цен на продукты, которые представлены в ТЦ «Сан и Март». Так же отрицательную роль могут сыграть повышение налоговых пошлин и появление нового конкурента на рынке.

Для наглядности анализа необходимо актуализировать все факторы в матрицу SWOT анализа. (таблица 2.5).

Матрица SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Благоприятное местоположение • Широкий ассортимент магазинов • Высокая транспортная доступность • Бесплатная парковочная зона • Круглосуточный продуктовый магазин 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие развлекательной площадки • Малое число брендовых магазинов
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Расширение времени работы магазина • Создание развлекательной площадки • Создание общей интернет площадки • Монетизация парковочной зоны 	<ul style="list-style-type: none"> • Повышение уровня безработицы • Нестабильная экономическая ситуация • Повышение налоговых пошлин • Появление нового конкурента

Для четкого понимания всех факторов внутри матрицы, необходимо пояснить каждую позицию.

Сильные стороны:

«Благоприятное расположение» - Торговый центр располагается на пересечении двух центральных улиц ул. Суворова и ул. Плеханова. В Шаговой доступности находится вокзал. Данное местоположение обеспечивает Торговому Центру стабильный трафик посетителей

«Широкий ассортимент магазинов» - в ТЦ представлены различные виды продовольственных отделов: детские и взрослые, спортивные и деловые, всесезонные товары, отдел домашней электроники, продуктовый магазин и др.

«Высокая транспортная доступность» - благодаря благоприятному местоположению мимо торгового центра проходят многочисленные потоки общественного транспорта, что значительно сливает на посещаемость.

«Бесплатная парковочная зона» - потребителям предоставлена возможность оставлять свои личные автомобили на бесплатной парковке, что свидетельствует о заботливом отношении к клиентам.

«Круглосуточный продуктовый магазин» - благоприятно влияет на посещаемость Торгового центра.

Слабые стороны:

«Отсутствие развлекательной площадки» - отсутствие кинотеатра, аттракционов неблагоприятно влияет на поток посетителей

«Малое число брендовых магазинов» - количество всемирно известных магазинов, в торговых центрах конкурентах, превышает число в ТЦ «Сан и Март»

Возможности:

«Расширение времени работы магазина» - на данный момент магазин работает с 9.00 до 21.00, увеличение работы магазина до 22.00 позволило бы увеличить продажи на 5-10%.

«Создание развлекательная площадка» - позволило бы привлекать еще больший поток клиентов

«Создание общей интернет площадки» - Дало бы удобство клиенту, при выборе продукции

«Монетизация парковочной зоны» - монетизация в праздники и выходные дни позволила бы «отсеять» автомобили людей, которые не собирались посещать ТЦ, вследствие чего, освободила бы место для посетителей.

Угрозы:

«Нестабильная экономическая ситуация в стране» ; «Повышение уровня безработицы» ; «Повышение налоговых пошлин» - обязательно негативно скажется на деятельности предприятия.

«Появление нового конкурента» - может повлечь за собой потерю потенциальных потребителей.

По итогам SWOT анализа можно констатировать, что факторы, которые являются преимуществом на ТЦ «Сан и Март» в основном связаны с благоприятным местоположением и широким ассортиментом отделов. Эти факторы формируют лояльность посетителей и помогают ТЦ сохранять высокую конкурентную позицию, однако отсутствие развлекательной площадки наносит серьезный урон на данную позицию, так как многие

конкуренты имеют у себя кинотеатры, различные игровые площадки и др. Развитие данной сферы является основным направлением для развития ТЦ.

Таким образом, подводя итог проведенным исследованиям, можно сделать вывод о том, что ТЦ «Сан и Март» окружает неблагоприятная маркетинговая среда, с высокой конкуренцией. Торговый центр не занимает лидирующую позицию на рынке, но и не является аутсайдером. Основными преимуществами является благоприятное местоположение, широкий ассортимент магазинов, высокая транспортная доступность, бесплатная парковочная зона, круглосуточный продуктовый магазин, а слабыми сторонами отсутствие развлекательной площадки малое число брендовых магазинов. Благодаря широкому ассортименту отделов, ТЦ «Сан и Март» широко охватывает практически всю аудиторию, что положительно сказывается на конкурентном положении. Компания имеет несколько якорных арендаторов, таких как: «Спортмастер», «М-видео», «Перекресток», они привлекают большой трафик посетителей и благоприятно влияют на показатели среднего чека. Важным инструментом коммуникаций, руководство ТЦ «Сан и Март» считает рекламу, предприятие успешно рекламируется на местных телеканалах, на билбордах и др. ТЦ не в полной мере использует сеть интернет, для осуществления коммуникаций с клиентами, в данных целях используется только сайт и группа Вконтакте. Так же выявлена нехватка специалиста по проведению маркетинговых мероприятий в ТЦ. На предприятии работает всего один маркетолог, это недостаточно для фирмы. В целом, рынок пришел в стадию зделости, поэтому игроки на рынке торговой недвижимости стараются поддерживать средний уровень цен и конкурируют по уровню качества продукции и рекламе.

2.2 Анализ event-мероприятий ТЦ Сан и Март

С самого начала работы ТЦ «Сан и Март», маркетологи используют event-маркетинг как один из самых эффективных инструментов продвижения. Мероприятия, проводимые торговым центром, делятся на:

1. Рекламные
2. Имиджевые
3. Благотворительные

Целью рекламных мероприятий является краткосрочная стимуляция сбыта, путем запуска скидок, акций и др. Имиджевые мероприятия направлены на долгосрочное повышение лояльности потребителей, для таких мероприятий используются выставки, мастер классы и др. Благотворительные мероприятия направлены на сбор средств для людей, страдающих редкими видами заболеваний. Не смотря на то, что благотворительные мероприятия не несут в себе цели повышения сбыта и лояльности, они неизбежно повышают имидж торгового центра.

Event-мероприятие «Новый Год в ТЦ «Сан и Март» прошло с 3 по 14 января. Время проведения с 12.00 до 17.00 в будние дни, с 9.00 до 17.00 выходные дни. Бюджет 100 000 руб.



Рис. 2.4 Фотография с мероприятия «Новый Год в ТЦ Сан и Март»

Механика проведения: аниматор в костюме деда мороза раздавал всем посетителям мандарины и конфеты, фотографировался с детьми.

Таблица 2.6

Бюджет мероприятия «Новых Год в ТЦ Сан и Март»

Статья расходов	Стоимость
Аниматор	15 000 р.
Аренда костюма	3 000 р.
Конфеты	30 000 р.
Мандарины	50 000р.
Итого 100 000р.	

Мероприятие ориентировано на семьи с детьми, но и посетители без детей получали подарки. Основным инструментом воздействия были эмоции, которые посетители получали от неожиданного подарка. Данное мероприятие исключает информационную составляющую. Такие мероприятия не следует рекламировать, этому способствует ряд причин, таких как: мероприятие само себя рекламирует с помощью word of mouse эффекта, а так же, если рекламировать это мероприятие, то пропадет эффект «неожиданного подарка».

Данное мероприятие проводилось в первые две недели после нового года, в этот период времени посетители активно посещают ТЦ для того чтобы не пропустить акции и скидки. Бюджет мероприятия составил 100 тысяч рублей. Основными затратами был раздаточный продукт : конфеты и мандарины. Покупая такие продукты на оптовых базах, можно было бы существенно сэкономить на проведении данного мероприятия. В данном мероприятии отсутствовала фотозона, что является необходимостью для таких праздников.

Even-мероприятие: Благотворительный концерт «Новогоднее чудо» Дата проведения: 20 декабря. Время проведения с 12.00 до 16.00. Бюджет 187 000 руб.



Рис2.5. Афиша благотворительного концерта «Новогоднее чудо»

Механика проведения: в центре торгового центра была собрана небольшая сцена, на которой выступали приглашенные артисты, в перерывах между выступлениями ведущий проводил конкурсы, и предлагал приобрести новогодние сувениры в целях пожертвования денежных средств.

Таблица 2.7

Бюджет Благотворительного концерта «Новогоднее чудо»

Статья расходов	Стоимость
Организация сцены и аренда муз. оборудования	60 000 р.
Приглашенные музыканты	100 000р.
Ведущий	10 000р.
Призы, подарки	5000р.
Контейнеры для пожертвований, стенды с информацией	2 000 р.
Информационное сопровождение	10 000р.
Итого	187 000 р.

Данное мероприятие носит благотворительный характер, и не несет в себе целей продвижения торгового центра, однако не смотря на это носит в себе рекламный эффект. Данное мероприятие еще некоторое время освещалось в прессе и на местных телеканалах. На данное мероприятие были приглашены известные артисты: Сергей Самойлов, Тимофей Николаев, и др., что привлекало всех посетителей ТЦ к сцене. В результате трафик достиг отметки в 10 тыс. посетителей, (в то время как обычный трафик составляет 6-7 тыс. посетителей), а благотворительный концерт собрал около 300 000 рублей с пожертвований и выручки от продажи сувениров.

Even-мероприятие: 23 февраля и 8 марта в ТЦ «Сан и Март». Дата проведения 23 февраля и 8 марта. Время проведения с 9.00 до 21.00. Бюджет 200 000 р.



Рис. 2.6 Фотография с мероприятия «8 марта в ТЦ Сан и Март»

Механика проведения: 23 февраля девушки дарили всем посетителям мужчинам цветы, 8 марта молодые люди дарили женщинам посетителям цветы. Все желающие фотографировались на фоне стенда с логотипом ТЦ «Сан и Март».

План бюджет мероприятий «23 февраля и 8 марта в ТЦ Сан и Март»

Статья расходов	Стоимость
Цветы	80 000 р.
Люди, раздающие цветы	5 000 р.
Фотограф	12 000 р.
Стенды с поздравлениями	3 000 р.
Итого 100 000 р.	

Мероприятие направленно на повышение имиджа ТЦ «Сан и Март». Данные мероприятия четко сегментированы по демографическому принципу. Благодаря этому позволяют выделить точную целевую аудиторию. Несмотря на небольшой бюджет, мероприятия сыграли важную роль в продвижении. Все поздравленные посетители были приятно удивлены подарком, и неизбежно рассказали об этом своим знакомым, что сказалось на имидже ТЦ «Сан и Март». Самую весомую роль в бюджете мероприятие имеют цветы, которые раздавались посетителям. Приобретая цветы у производителя, а не у ретейлера можно сэкономить большую часть денежных средств. Так же неправильно выбран раздаточный материал для мужской части в праздник 23 февраля, цветы представляют малый интерес для мужского населения. Более удачным подарком было бы сертификат на скидку в мужском отделе одежды.

Event-мероприятие: Модный десант. Дата проведения 29 августа – 31 декабря. Бюджет 500 000 т.р.



Рис.2.7 Афиша мероприятия «Модный десант»

Механика проведения: в социальных сетях в интернете, путем голосования и конкурса выбирались несколько девушек, с которыми в следствии работали стилисты для того чтобы изменить её внешность.

Таблица 2.9

Бюджет мероприятия «Модный десант»

Статья расходов	Стоимость
Информационное сопровождение	370 000 р.
Стилисты	40 000 р.
Одежда	30 000 р.
Фотографы	20 000 р.
Остальные расходы	40 000 р.
Итого 500 000 р.	

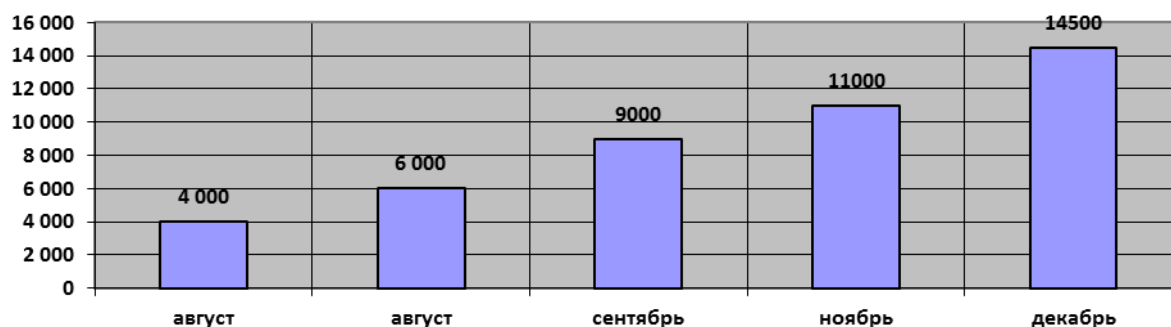


Рис.2.8 Динамика повышения интернет трафика

Данное мероприятие носит долгосрочный характер, длительность подготовки к нему 2.5 месяца. С начала в социальной сети «Вконтакте» по желанию набирались девушки желающие изменить свою внешность, поучаствовав в конкурсе, после чего путем голосования выбирались около десяти девушек, прошедших в следующий этап отбора. Это очень удачный ход – большинство девушек обычно просят друзей голосовать за себя, что создает огромный интернет трафик, далее путем случайным образом выбирается несколько девушек, которые уже напрямую начинают работать со стилистами. Момент изменения внешности – прически, макияжа, снимается на камеру в виде мастер класса. Таким образом, создавая интересный обучающий материал для девушек, которые не смогли поучаствовать в конкурсе. Данное мероприятие имеет большой рекламный

эффект потому, что задействует большое количество участников за долгое время до его начала, процесс и итоги конкурса неоднократно освещаются в прессе и на местных телеканалах, позволяя использовать инструменты PR.

Event-мероприятие Лето добрых дел. Дата проведения 29 июня- 6 июля. Бюджет 15 000 р.



Рис. 2.8 Афиша мероприятия

Механика проведения: в центральной части стояло дерево с открытками, на которых дети писали свои пожелания, покупатели, если могли себе позволить купить подарок, покапали и отдавали волонтерам.

Таблица 2.10

Бюджет мероприятия «Лето добрых дел»

Статья расходов	Стоимость
Дерево с открытками	5 000 р.
Информационные стенды	10 000 р.
Итого 15 000 р.	

Данное мероприятие носит благотворительный характер, и не несет в себе задач повышения трафика и повышения среднего чека, но несмотря на это, многие люди рассказывали о дереве с открытками своим друзьям, и те приходили в ТЦ не планируя этого что несколько повысило посетительский трафик. Плюсом данного мероприятия было многократное его освещения в службах массовой информации, многие известные личности города приняли участие в пожертвовании. Данное мероприятие не существенно повысило

клиентопоток, но благодаря элементам PR маркетинга, удачно выделилось на фоне остальных городских мероприятий. При таких обстоятельствах лояльность посетителей ТЦ и узнаваемость бренда повысилась.

Event-мероприятие День рождения ТЦ «Сан и Март» Дата проведения 17-18 октября. Бюджет 1 000 000 р.



Рис. 2.9 Фотография выступления группы «Парк Горького»

Механика проведения: в течении рабочего дня ТЦ на различных точках внутри центра проходят различные акции - розыгрыши призов, мастер классы, выступления артистов и др. В последний день, завершая праздник выступает группа «Парк Горького».

Таблица 2.11

Бюджет мероприятия «День рождения ТЦ Сан и Март»

Статья расходов	Стоимость
Группа «Парк Горького»	500 000
Организация сцен и аренда музыкального оборудования	150 000
Призы подарки	150 000
Артисты, ведущие мастер классы, фотографы	100 000
Информационная поддержка	100 000
Итого 1 000 000 р.	

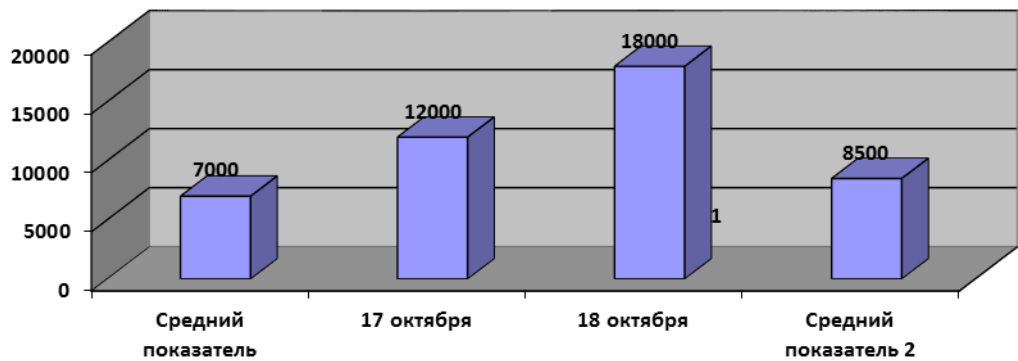


Рис.2.10 Динамика увеличения посетительского трафика

День рождения ТЦ «Сан и Март» это самое массовое мероприятие, которое проводится каждый год. Целый день в торговом центре проходят мастер классы, акции, выступления известных музыкантов, выступления детей, показ одежды. Мероприятие начинает рекламироваться за месяц дня начала его проведения, что создает эффект ожидания, и ажиотажа вокруг ТЦ.

Данное мероприятие получило самый высокий бюджет и являлось самым приоритетным мероприятием в году. Проведение мероприятия позволило увеличить средний показатель трафика на 1500 тысячи посетителей в день. Данная цифра показывает успешность данного мероприятия. Многие гости мероприятия приходили с друзьями, что говорит нам о удачной работе word of mouse эффекта. Благодаря широкому масштабу, мероприятие носило городской характер, многие гости приехали из пригорода. Для проведения данного мероприятия были задействованы несколько агентств, такие как «Колибри», «Выходные» и др. Наличие в штате сотрудников event-менеджера исключило бы данную необходимость.

Таким образом, в рамках исследования event-маркетинговой деятельности ТЦ «Сан и Март» мы провели анализ и выявили некоторые проблемы в организации мероприятий. Первая из них это отсутствие специалиста, который умеет организовывать подобные праздники, предприятие нередко прибегает к помощи агентства праздников, что повышает бюджет мероприятия. На предприятии, в котором основным

инструментом продвижения является event-маркетинг необходим event-менеджер, человек, способный грамотно определить бюджет, целевую аудиторию, время и место проведения event-мероприятий, для того чтобы данный инструмент продвижения работал и оправдывал вложенные средства. Так же недостатком является отсутствие pos-материалов, они могли бы привлечь прохожих на проводимое мероприятие. В роли pos-материала обычно выступают гелиевые шары с эмблемой ТЦ или мероприятия, либо бумажный кепки с такими же логотипами. Данные инструменты позволят привлекать тех людей, которые не знают о проводимом мероприятии, а так же оставят за собой приятные воспоминания. Данные материалы не являются дорогостоящими, но эффект, который последует после их применения, повысит результат мероприятия.

Так же недостатком мы считаем отсутствие мероприятия, которое имеет семейный характер. В торговом центре, который имеет репутацию «Семейный торговый центр», т.е. магазин, где можно приобрести товары для всей семьи, необходимо проводить какие либо командные соревнования, в роли команды выступали бы семьи. Так же, необходимо составлять план мероприятий на год вперед, это помогло бы в организации праздников, а так же посетители смогли бы заранее планировать свои дела с учетом запланированных праздников. Данные мероприятия помогли бы повысить лояльность, средний чек и общий трафик посетителей, что положительно отразилось бы на конкурентной позиции среди других торговых центров.

2.3 Анализ потребительских предпочтений относительно event-маркетинга

В рамках исследования потребительских предпочтений необходимо провести анкетный опрос посетителей торгового центра. Для повышения удобства проведения опросы мы проводили анкетирование с помощью интернет портала «Survio». Анкетирование проходило среди участников

сообщества «ТЦ «Сан и Март»» в социальной сети Вконтакте, все они являются постоянными посетителями ТЦ. Всего в сообществе 4 236 участников, а в анкетировании приняло участие 375 человек, данную выборку мы выявили с помощью таблицы В. И. Паниотто. Анкетирование проходило следующим образом: из всех участников мы случайным образом выбрали 375 человек, среди них, женщины и мужчины различного возраста с различным образованием и доходом, далее в личные сообщения отправляли письмо с просьбой принять участие в исследовании, пройдя опрос, и отправляли ссылку на анкету. После прохождения анкеты ресурс «Survio» показывал результаты опрошенных в таблицах и графиках.

Для того чтобы полноценно проанализировать потребительские предпочтения, необходимо охарактеризовать и проанализировать ответы, которые мы получили в результате анкетирования:

1. Как часто Вы посещаете ТЦ «Сан и Март»

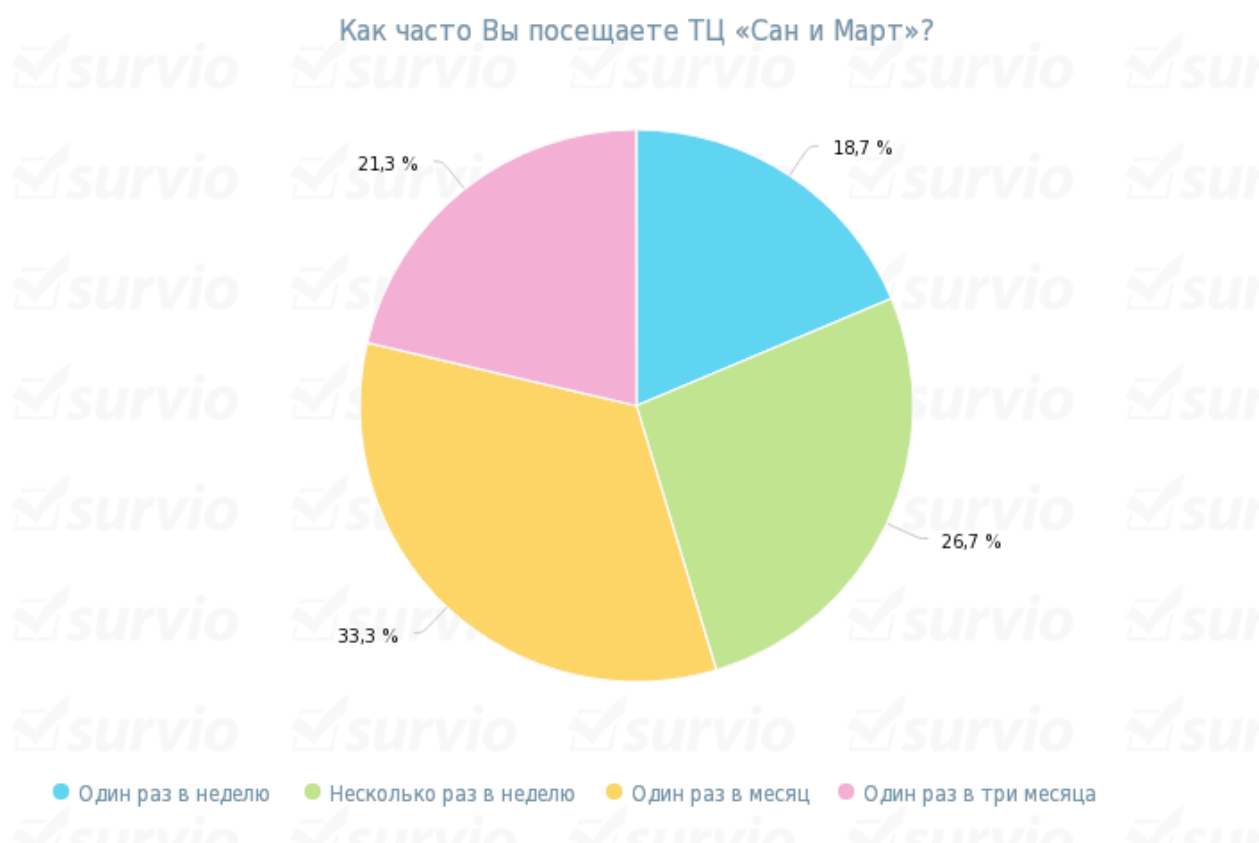


Рис.2.11 Как часто Вы посещаете ТЦ «Сан и Март»

Исходя из результатов данного опроса, мы видим, что большинство потребителей посещают торговый центр приблизительно один раз в месяц, это связано с денежным достатком населения. Как известно большинство людей получают заработную плату один раз в месяц, в связи с этим, когда предоставляется материальная возможность, покупатели посещают магазины.

Респонденты ответившие «Один раз в три месяца» больше предпочитают посещать торговые центры- конкуренты из за различных причин, таких как : неудобное, по их мнению, местоположение, недостаточность отделов, и др.

Респонденты ответившие «Один/несколько раз в неделю» являются частыми покупателями определенных магазинов и отделов, таких как продуктовый магазин и сети кафе.

2. Какие товары Вас более всего интересуют в ТЦ «Сан и Март»

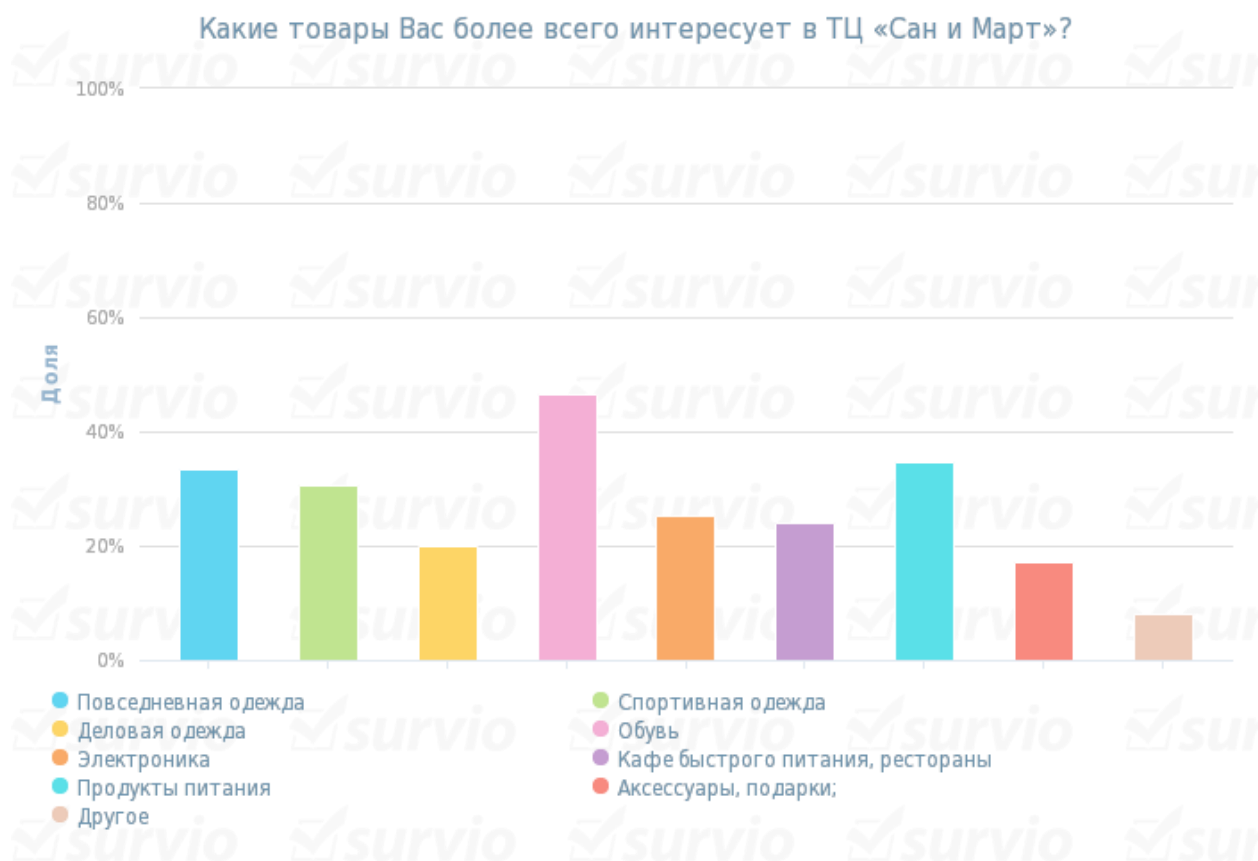


Рис. 2.12 Какие товары Вас более всего интересуют в ТЦ «Сан и Март»

На данный вопрос допускалось ответить несколькими вариантами ответов.

Каждый респондент в данном вопросе выбрал несколько, по его мнению, самых актуальных продуктов. Самым популярным оказался вариант ответа «Обувь», это объясняется достаточно широким разнообразием отделов, реализующих обувь. ТЦ «Сан и Март» зарекомендовал себя как центр, в котором большой выбор обуви. Далее, по популярности, идут «Продукты питания» и «Повседневная одежда». В ответе «другое» респонденты предложили свои варианты ответа, наиболее популярные это «Услуги туристической фирмы» и «Нижнее белье».

3. Устраивает ли Вас разнообразие отделов в ТЦ «Сан и Март»

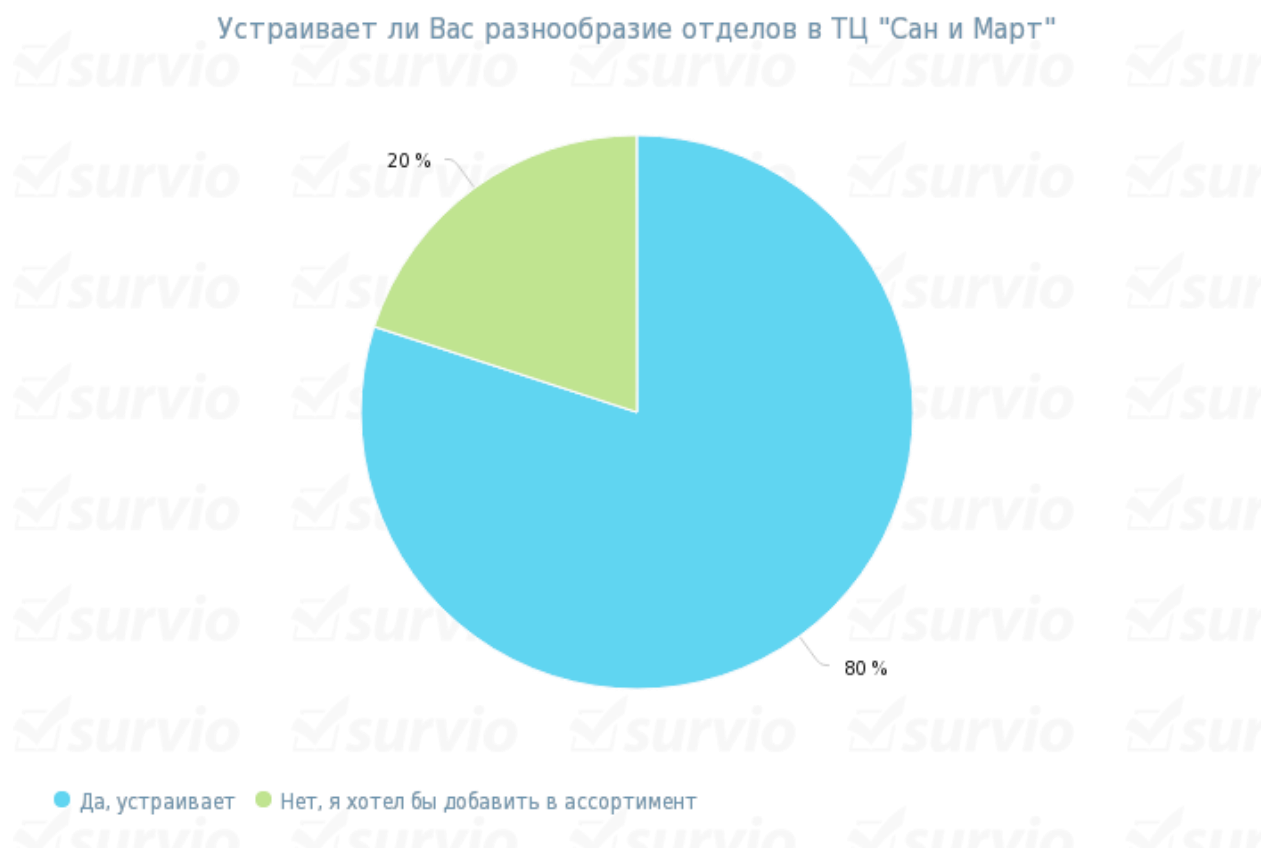


Рис. 2.13 Устраивает ли Вас разнообразие отделов в ТЦ «Сан и Март»

Данный вопрос был добавлен в опрос, с целью выявления удовлетворенности потребителей ассортиментом отделов в ТЦ «Сан и Март», как видно на диаграмме, абсолютное большинство довольны разнообразием отделов. Руководство торгового центра выработало определенную стратегию, которая обеспечивает максимально широкий круг покрытия всех потребностей потребителей.

Респонденты ответившие «Нет, я хотел бы добавить в ассортимент» давали свои варианты в пустой графе. Наиболее популярные из них: товары для дома, текстиль, канцтовары, музыкальные инструменты, кожаная галантерея, нижнее белье. Данные направления, руководство считает менее приоритетными, из за высокой конкуренции в зоне охвата торгового центра.

4. Какой график работы ТЦ «Сан и Март» был бы удобен для Вас?

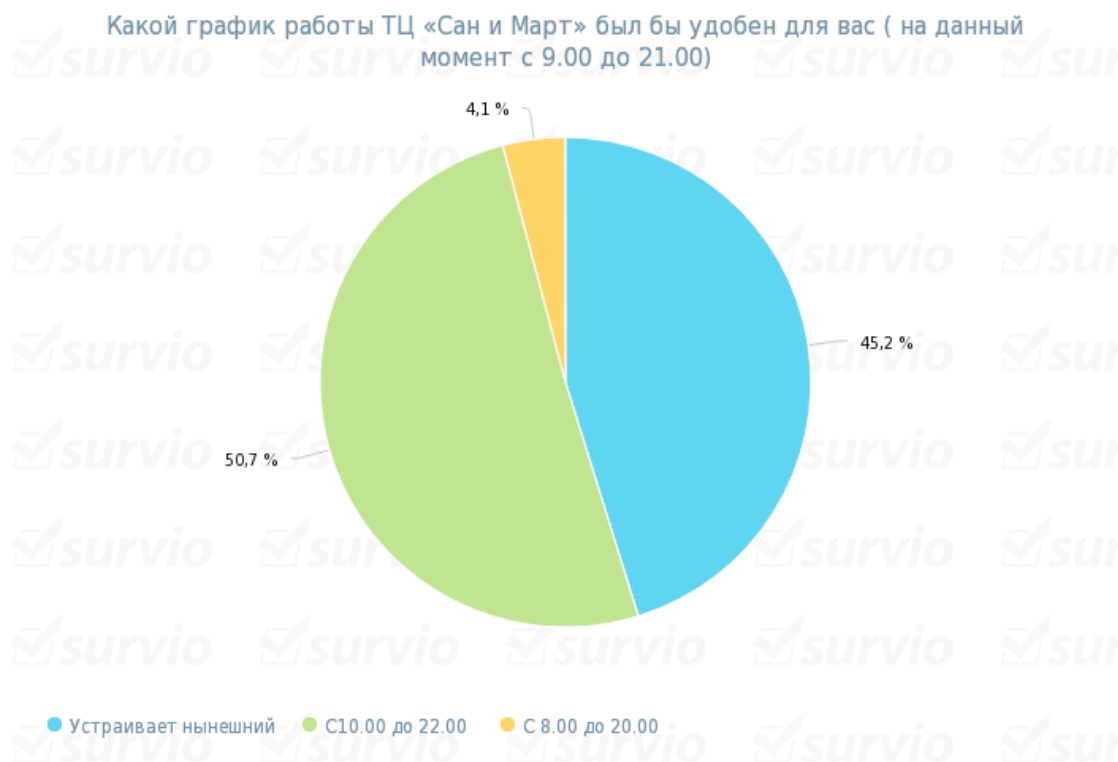


Рис.2.14 Какой график работы ТЦ «Сан и Март» был бы удобен для Вас?

Данный вопрос поможет разобраться с вопросом выбора наиболее удобного графика работы торгового центра. Мы видим на диаграмме, что преобладает количество посетителей, которым было бы удобнее продлить время работы до 22.00. Это связано с человеческим фактором, зачастую люди вспоминают о своих делах в последний момент, и поэтому спешат до закрытия магазина, что то купить. Руководители торговых центров, которые работают до 22.00, утверждают, что в период с 21.00 до 22.00 торговые центры делают около 7% прибыли. Но несмотря на это, почти половина опрошенных удовлетворенна нынешним графиком работы центра, что говорит о том, что изменение графика работы не носит в себе приоритетную задачу. Так же существуют потребители, которым было бы интересно продлить работу с 8.00, из личных бесед с респондентами, делаю вывод, что это те люди, которые хотели бы успеть сделать покупки до начала их рабочего дня.

5.Какие маркетинговые мероприятия Вас более всего интересуют?

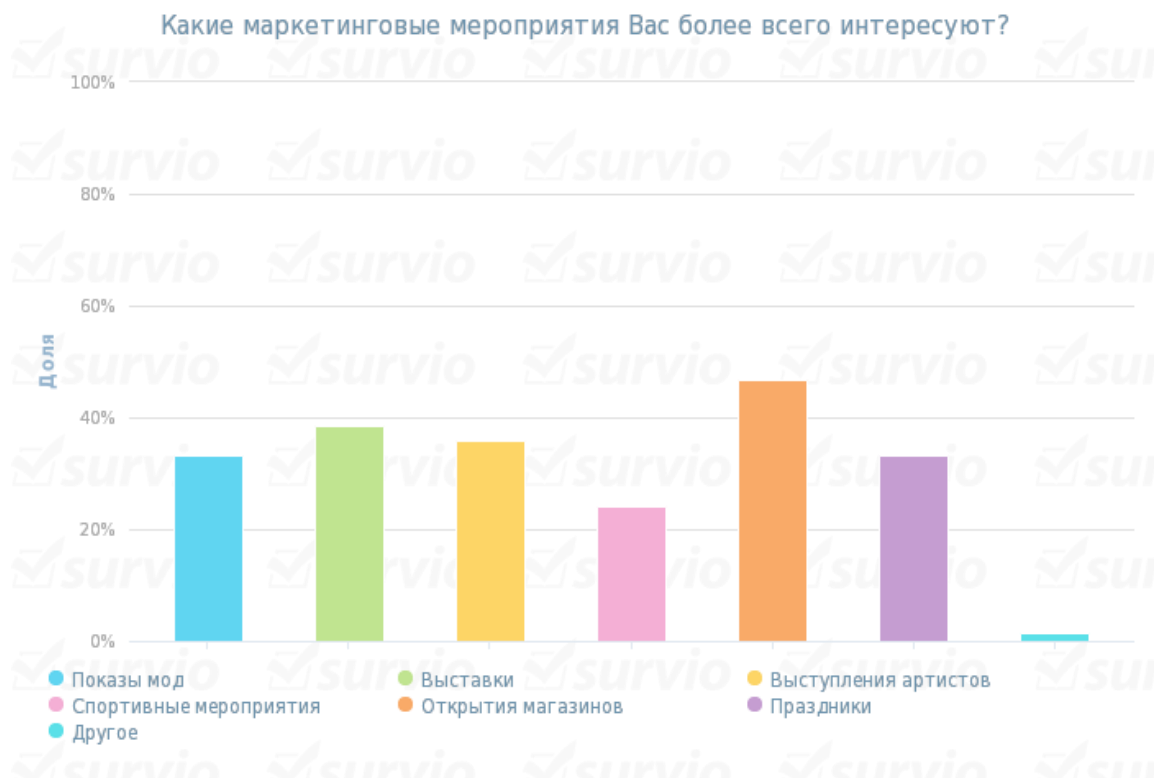


Рис. 2.15 Какие маркетинговые мероприятия Вас более всего интересуют?

В данном вопросе мы настроены выявить приоритетные направления мероприятий. Каждый респондент мог выбрать несколько, самых интересных, по его мнению, направлений мероприятий. Самым актуальным оказалось «Открытия магазинов», это легко объясняется тем, что в момент проведения Открытия, используются все инструменты event-маркетинга: розыгрыши призов, выступления артистов, выступление шоуменов и др. Таким образом посетители получают массу положительных эмоций. Далее, актуальными выявлены следующие направления: «Выставки» и «Выступления артистов». Посетители торгового центра всегда с радостью готовы приобщиться к какому либо искусству, будь то к музыкальному, или к художественному, это интересно абсолютно всем, поэтому высокая актуальность этих направлений вполне объяснима данными факторами.

Минимальную актуальность показали «Спортивные мероприятия», это связано с тем, что к таким видам мероприятий нужно быть

подготовленным: быть в некоторой мере спортивным человеком, а также прийти на мероприятие в спортивной одежде, что приносит массу неудобств посетителям. Поэтому данное направление следует рассматривать, как узко направленное – для спортсменов любителей и профессионалов, с целями продвинуть, например, отдел спортивной одежды, либо спортивного инвентаря.

6. Посещаете ли вы маркетинговые мероприятия?



Рис. 2.16 Посещаете ли вы маркетинговые мероприятия?

Данный вопрос направлен на выявление общей тенденции к посещению мероприятий. Как мы видим на графике, абсолютное большинство позиционируют свою посещаемость вариантом ответа «Иногда». Это связано с недостаточной информационной поддержкой мероприятий, реклама мероприятия является одним из самых важных факторов успешного event-маркетинга. Так же 20% опрошенных ответили «Никогда», это те посетители, которые посещают мероприятия конкурентов, считая их более интересными.

Исходя из результатов этого вопроса, мы можем проследить общую тенденцию посещаемости мероприятий, потребители скорее «иногда» посещают мероприятия, нежели чем «часто», специалисты считают, что это связано с новизной event-маркетинга на Российском рекламном рынке.

7. От какого источника Вы узнаете о мероприятии?

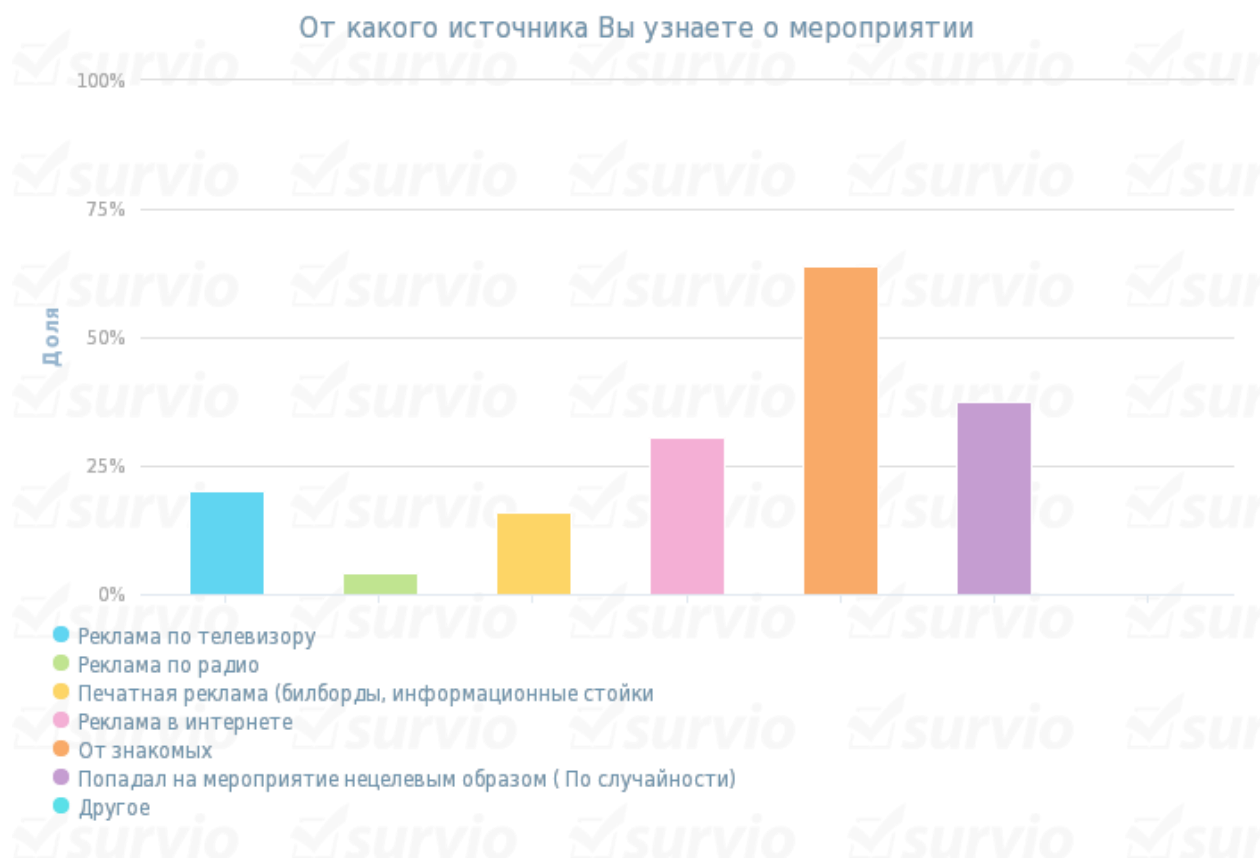


Рис. 2.17 От какого источника Вы узнаете о мероприятии?

В данном вопросе, мы определим каналы продвижения, с помощью которых посетители узнают о мероприятии. Каждый респондент мог выбрать несколько вариантов ответа. Как видно из графика, каналы продвижения, такие как наружная реклама, печатная реклама, реклама в интернете, реклама по телевизору и по радио, работает намного хуже, чем простое приглашение от знакомых. Это подтверждает результаты предыдущих вопросов : существует проблема в информационной поддержке мероприятий. Лидерами оказались варианты ответов «От знакомых» и «Попадал на мероприятие нецелевым образом».

8. Что Вас более всего привлекает в маркетинговых мероприятиях?

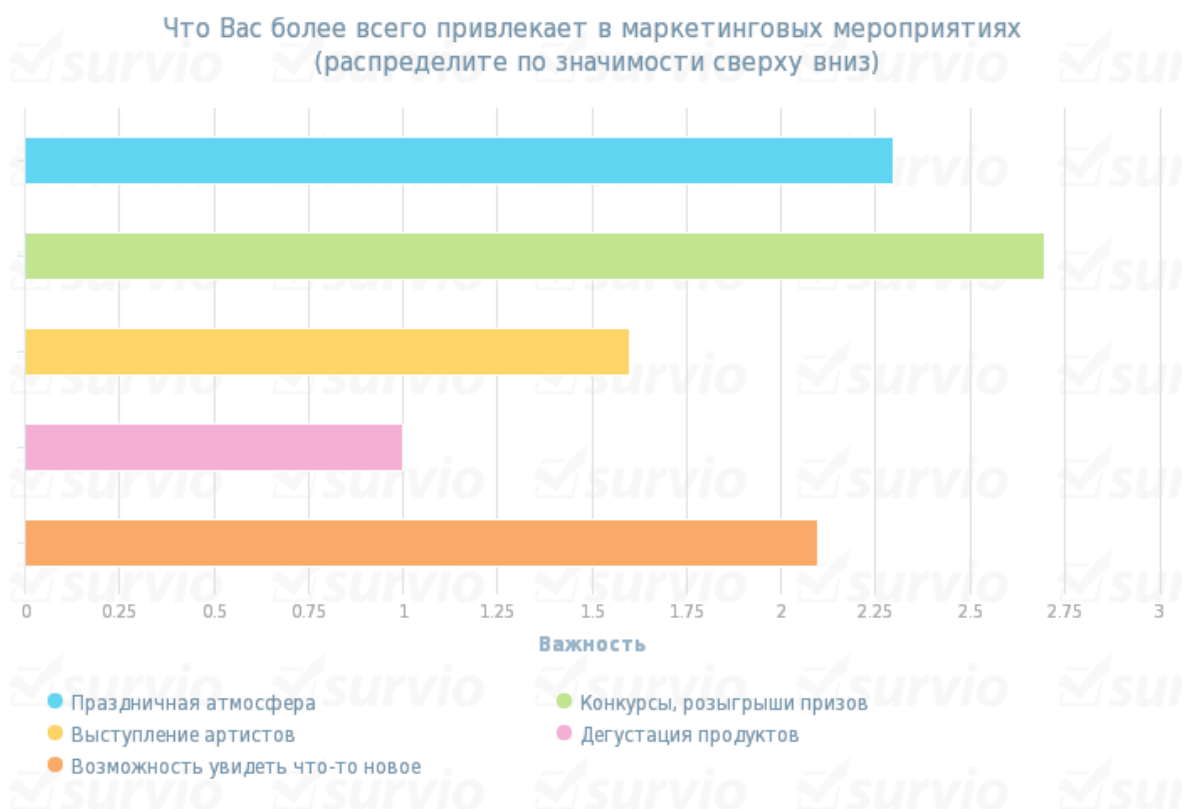


Рис. 2.18 Что Вас более всего привлекает в маркетинговых мероприятиях

Данный вопрос направлен на выявления предпочтений относительно актуальности каждого инструмента event-мероприятий. Респондентам было предложено расставить приоритеты между вариантами ответов. Самым приоритетным оказался вариант ответа «Розыгрыши призов», это связано с российским менталитетом – получить какой-то подарок безвозмездно. Этот инструмент привлекает больше всего посетителей. Далее по актуальности следует «Праздничная атмосфера» и «Возможность увидеть что-то новое» - event-маркетинг воздействует на эмоции людей, в этом и сама суть этого инструмента продвижения. Поэтому многие люди и посещают такие мероприятия, чтобы отдохнуть от трудовых будней, получить положительные эмоции.

Минимальную актуальность показал вариант ответа «Дегустация продуктов», из личных бесед с респондентами, можно сделать вывод, что такой инструмент привлекает менее всего, из-за того, что дегустирование

продуктов питания доставляет неудобства в гигиеническом плане, поэтому многие посетители проходят мимо дегустационных стоек.

9. Если вы запланировали посетить мероприятие, приглашаете ли Вы своих знакомых.

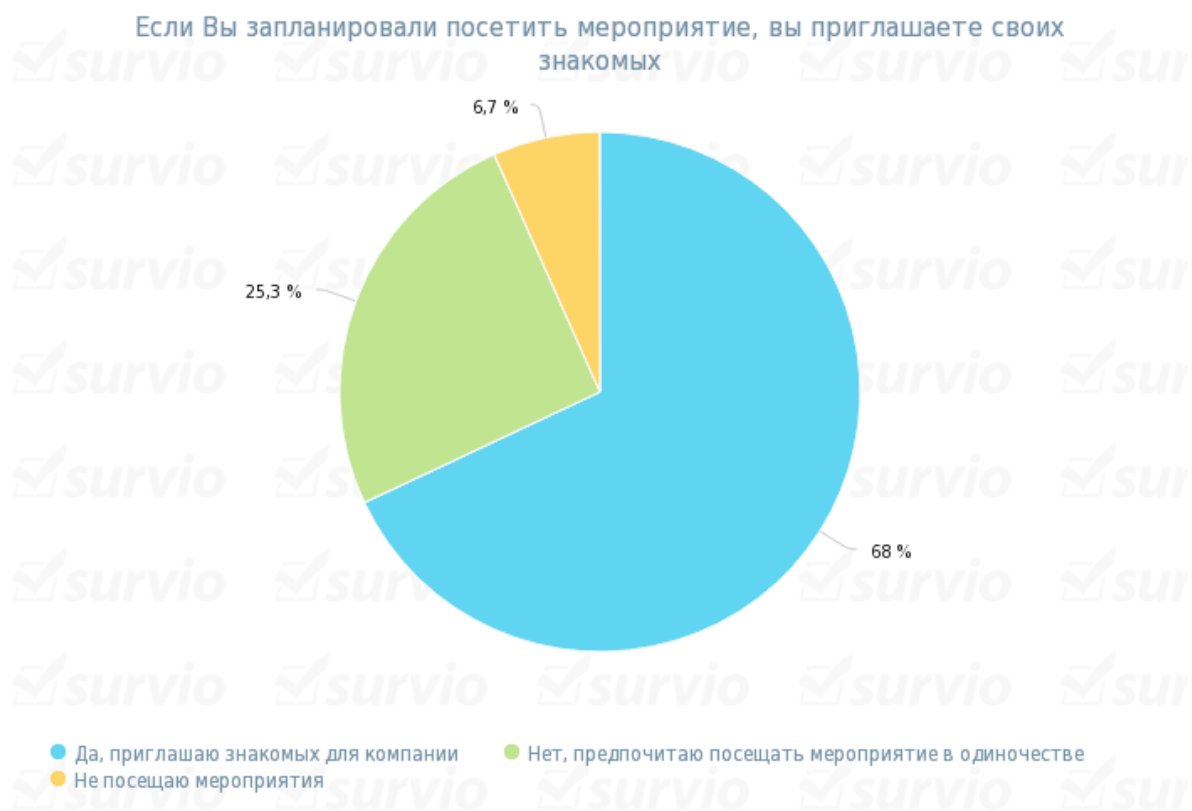


Рис. 2.19 Если вы запланировали посетить мероприятие, приглашаете ли Вы своих знакомых?

Данный вопрос был добавлен в опрос, для того, чтобы понять на сколько работает word of mouse эффект (из уст в уста). Как показал предыдущий вопрос, многие посетители получают информацию о мероприятии от знакомых, данный вопрос полностью подтверждает результаты того вопроса. Если человек решил посетить мероприятие, он скорее всего пригласит с тобой знакомого, а тот, пригласит своего, таким образом создается трафик и высокая посещаемость.

Респонденты, ответившие «Нет, предпочитаю посещать мероприятие в одиночестве» в личной беседе сообщили, что имели ввиду, узко направленные мероприятия такие как : показы мод, презентации и др.

10. По каким причинам Вы отказались от посещения мероприятия?



Рис. 2.20 По каким причинам Вы отказались от посещения мероприятия

Данный вопрос покажет нам, по каким причинам потребители отказывались от посещения мероприятия. Респондентам было предложено выбрать несколько вариантов ответов. Самым популярным ответом оказалось «Неудобное время проведения мероприятия», нет ничего странного в том, что именно эта причина оказалась самой актуальной. Event-мероприятия объединяют все круги аудитории в один, поэтому очень сложно подобрать верное время проведения мероприятия. На предприятии будет реализована анкета, которую будут предлагать заполнять посетителям, в целях выявления максимально удобного времени, для проведения мероприятий, однако и этот механизм не сможет выбрать идеальный вариант.

Второе, по актуальности место, занимает ответ «Неинтересная тематика мероприятия», почти каждый второй респондент, отметил этот вариант ответа. Проблема заключается не в мероприятиях, а в видении целевой аудитории этого мероприятия. Необходимо абсолютно точно

представлять себе потенциального гостя, для того чтобы иметь возможность провести мероприятие с «аншлагом».

11. Запоминаете ли Вы отчетливо спонсоров проведения мероприятия?



Рис. 2.21 Запоминаете ли Вы отчетливо спонсоров проведения мероприятия

На данный вопрос была предоставлена возможность ответить только однозначно. Более 50% респондентов ответили, что отчетливо запоминают спонсоров проведения мероприятия. Однако это отрицательный результат, это говорит о том, что эффект продвижения работает только на половину. Одним из самых важных условий успешной event-кампании - это тотальное присутствие бренда. Для того чтобы потребитель четко запомнил спонсоров необходимо использовать все виды ATL и BTL маркетинга, в конкурсах и розыгрышах использовать название марки, и делать все чтобы гость мероприятия постоянно ощущал влияние бренда.

12.Что бы Вы хотели добавить в мероприятия ТЦ «Сан и Март»?

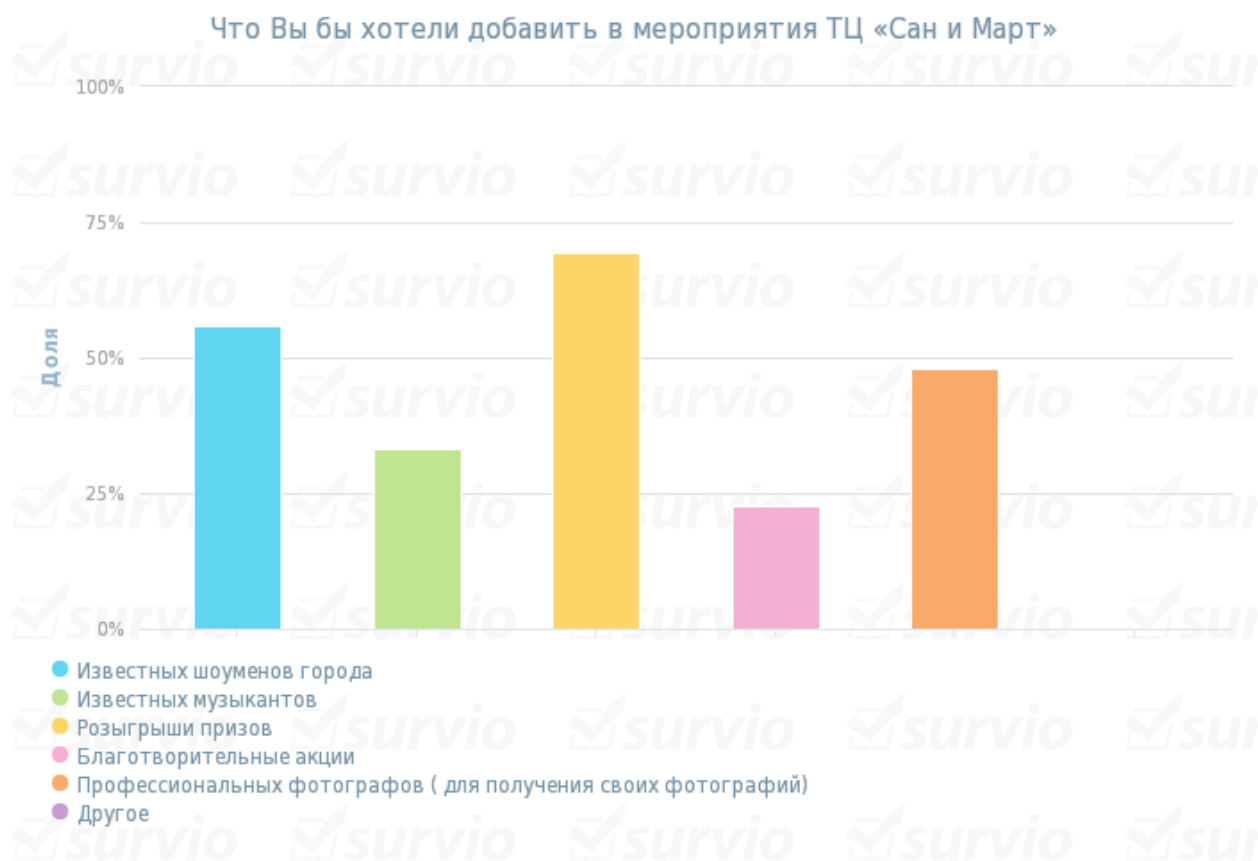


Рис. 2.22 Что бы Вы хотели добавить в мероприятия ТЦ «Сан и Март»

Данный вопрос поможет определить наиболее интересные направления развития мероприятий в ТЦ «Сан и Март». Респондентам была предоставлена возможность выбрать несколько вариантов ответа.

По информации, представленной на графике, мы видим, что самым частым ответом был вариант «Розыгрыши призов», что подтверждает выводы, которые мы сделали исходя из предыдущих вопросов. Призовой фонд всегда привлекает огромное количество гостей, каждый хочет выиграть какой-нибудь подарок - это связано с российским менталитетом – получить какой-то подарок безвозмездно.

Далее по степени актуальности респонденты выделили «Известных шоуменов города» и «Профессиональных фотографов». Веселые ведущие создают атмосферу мероприятия, даже самое высокобюджетное мероприятие будет скучным без ведущего, из чего следует сделать вывод о том, что при планировании бюджета, необходимо выделять средства на оплату ведущего

мероприятие. А, фотографии, в свою очередь позволят оставить память о мероприятии, на долгое время в виде фотографий, которые после мероприятия должны предоставляться гостям. Таким образом помимо создание длительного эффекта, появится word of mouse эффект, в тот момент когда посетители будут показывать свои фотографии друзьям и знакомым.

13. Стали ли Вы чаще посещать ТЦ «Сан и Март» после посещения, проведенного им, мероприятия?

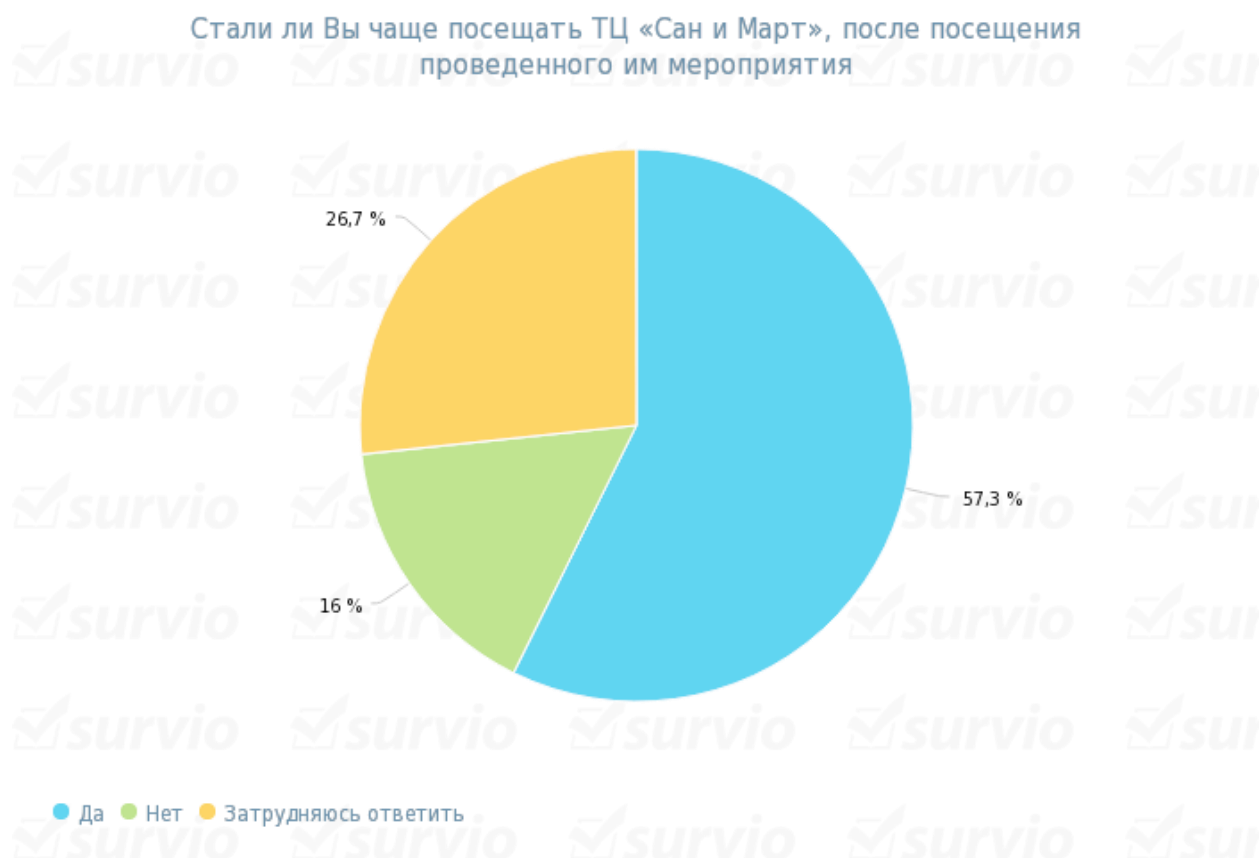


Рис. 2.23 Стали ли Вы чаще посещать ТЦ «Сан и Март» после посещения , проведенного им, мероприятия

Данный вопрос позволит нам определить: достигает ли event-маркетинг свои цели? Судя по результатам опроса, достигает. Абсолютное большинство респондентов ответило «Да», следственно они стали более активными посетителями и покупателями торгового центра. Респонденты ответившие «Затрудняюсь ответить» в основной массе и так являлись постоянными посетителями ТЦ, поэтому они не смогли сформировать свой ответ положительным образом.

14. Порекомендовали ли Вы своим друзьям ТЦ «Сан и Март» после посещения мероприятия?



Рис. 2.24 Порекомендовали ли Вы своим друзьям ТЦ «Сан и Март» после посещения мероприятия

Данный вопрос предназначен для выявления работы word of mouse эффекта. Как показано на графике, абсолютное большинство посетителей, делятся эмоциями со своими друзьями, незаметно, для самих себя, рекламируя ТЦ. На event-мероприятиях гости получают призы, подарки и положительные эмоции, и конечно, рассказывают об этом своим знакомым. В этом заключается одно из преимуществ event-маркетинга, как инструмента продвижения.

15. Укажите Ваш пол

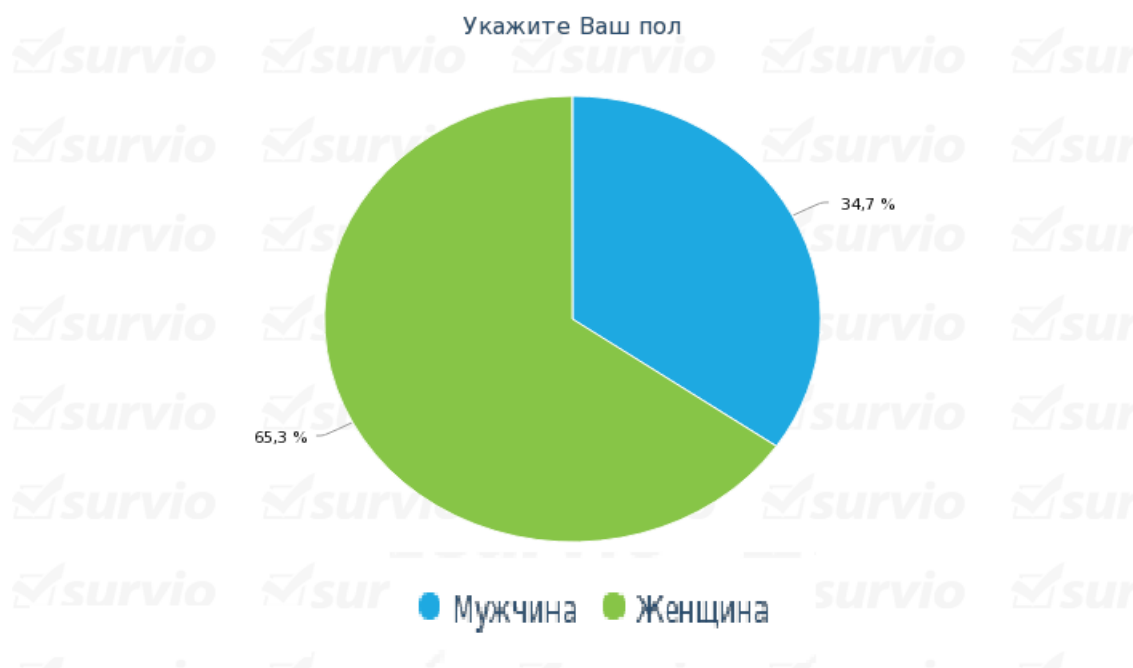


Рис. 2.25 Укажите Ваш пол

Среди респондентов большинством были выбраны женщины, так как именно женская часть населения более активно посещает торговые центры. Вследствие этого, большинство отделов нацелены именно на женскую аудиторию.

16. Семейное положение.



Рис. 2.26 Семейное положение

Около половины опрошенных оказались в семейном положении, данные результаты подтверждают, что у ТЦ «Сан и Март» репутация «семейного» торгового центра, т.е. магазина, в котором можно приобрести товары для всей семьи.

17. Имеете ли Вы детей



Рис. 2.27 Имеете ли Вы детей

41% опрошенных постоянных покупателей имеют детей, это говорит о том, что необходимо в большой степени использовать мероприятия с привлечением детей, детские праздники, выступления и др.

18. Ваш среднемесячный доход

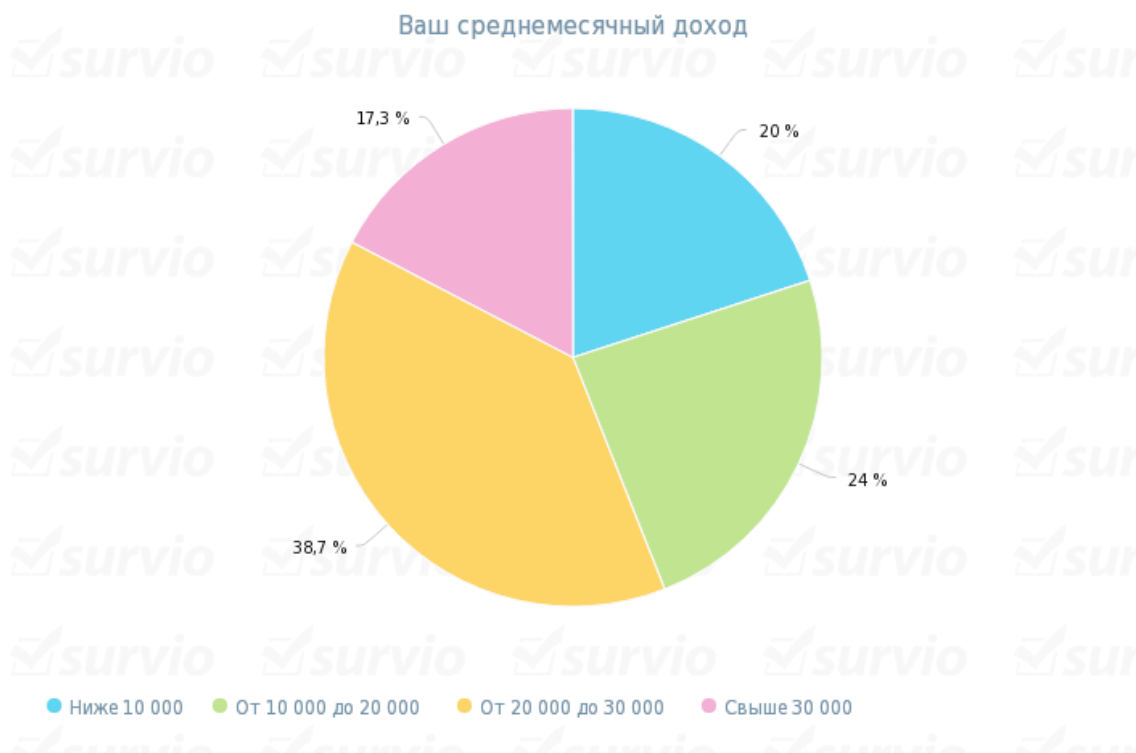


Рис. 2.28 Ваш среднемесячный доход

В большей степени постоянные посетители ТЦ «Сан и Март» имеют средний доход, как показывает данные результаты опроса, это связано с тем, что ТЦ «Сан и Март» не содержит в себе отделов класса «люкс», а в основном нацелен на покупателей со средним доходом.

19 Ваше образование.



Рис. 2.29 Ваше образование

Большинство постоянных посетителей имеет высшее образование, это говорит о легком восприятии к инновационным продуктам и решениям, реализованным в ТЦ «Сан и Март».

20. Ваш возраст

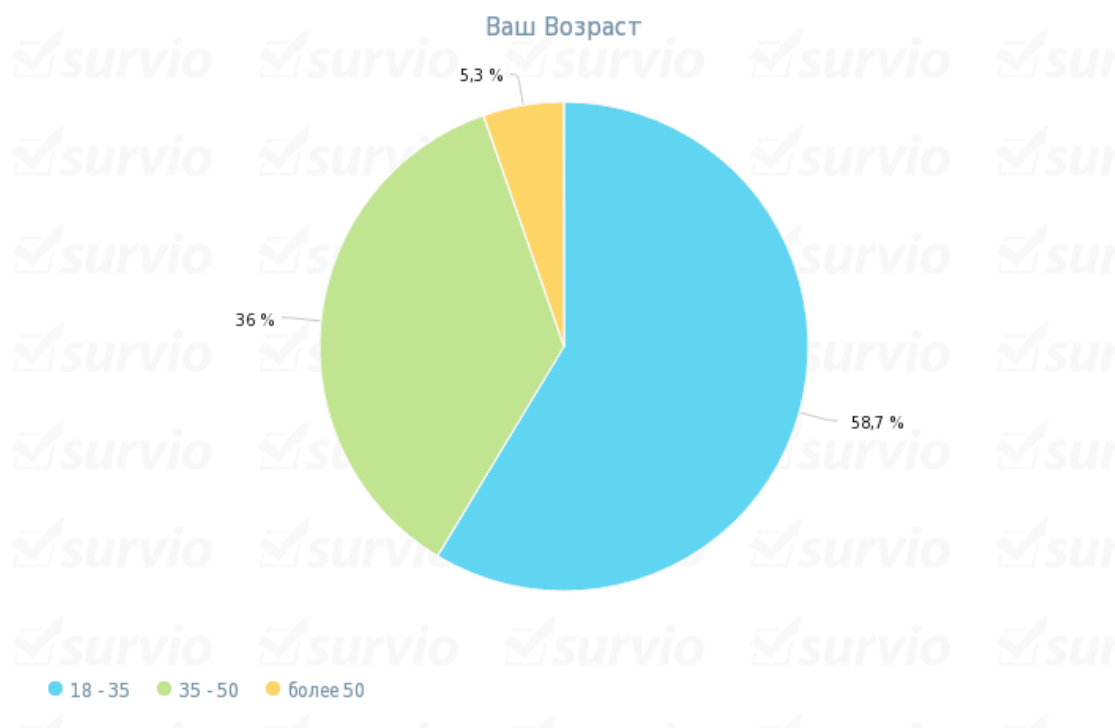


Рис. 2.30 Ваш возраст

Самую большую долю из постоянных посетителей ТЦ «Сан и Март» имеет молодежь от 18 до 35 лет. Это связано с тем, что большинство отделов в ТЦ направленно именно на эту аудиторию

Анализируя все анкеты в совокупности, а не каждый вопрос по отдельности, мы можем сделать следующие выводы: женщины, с возрастом от 18 до 35 лет, с высшим образованием и средним доходом являются более частыми посетителями event-мероприятий, в отличие от мужчин, с такими же социально-демографическими характеристиками. Женщины такого возраста составляют самую большую долю из всех посетителей мероприятий, потому что они более предрасположены к покупкам в ТЦ, чем мужчины, следовательно мероприятия так же их интересуют. Это можно объяснить различными факторами: как психологическими, так и тем, что большинство отделов нацелено на женскую аудиторию. Мужчины, возрастом от 35 до 50 лет, с высоким доходом, не так часто посещают мероприятия как женщины, но большинство из них считает более интересным выступления артистов. Эти знания можно использовать, если требуется воздействовать

именно на мужчин. Женщин, любой возрастной группы, с высоким уровнем дохода более всего интересуют выставки и показы мод. Женщин, с возрастом от 18 до 35 лет, которые не замужем, и обладают низким уровнем дохода (чаще всего студенты), более всего привлекают открытия магазинов и праздники. Потому что у такой социально-демографической группы нет семейных обязанностей, и много свободного времени. В ТЦ «Сан и Март» большое количество отделов ориентировано именно на эту группу потребителей, и воздействовать на них можно путем проведения мероприятий-праздников, таких как : 8 марта, день всех влюбленных и др. Важно, что мужчины и женщины от 35 лет и выше чаще всего узнают о мероприятии по телевизору и от знакомых, а мужчинам и женщинам возрастом до 35 лет, привычнее искать информацию в интернете. Таким образом, необходимо понимать, с помощью какого канала продвижения организатор планирует привлечь публику. Мужчин всех возрастов, в ТЦ «Сан и Март» более всего интересует обувь и спортивная одежда, а женщин продукты питания и повседневная одежда.

Таким образом, в рамках анализа event-маркетинговой деятельности ТЦ «Сан и Март» мы провели анализ event-мероприятий и потребительских предпочтений относительно мероприятий, которые проводит ТЦ. Подводя итог данным исследованиям, мы видим, что Торговый Центр «Сан и Март» занимает среднее положение среди конкурентов на рынке торговой недвижимости в городе Пензе, уступает лидирующую позицию ТРК «Коллаж» активно проводит различного рода мероприятия, которые пользуются большим интересом среди посетителей магазина. Исходя из PEST-анализа определено, что ТЦ «Сан и Март» окружает неблагоприятная маркетинговая среда. Основными преимуществами торгового центра являются благоприятное местоположение и широкий ассортимент отделов, внутри центра. Именно эти факторы калькулируют высокий посетительский трафик. Основным инструментом продвижения ТЦ является event-маркетинг. Организует мероприятия маркетолог, который находится в штате

сотрудников. Он прибегает к помощи агентств праздников, что существенно повышает бюджет мероприятия. Для компании, в которой основным инструментом продвижения является event-маркетинг, необходим специалист который сам будет организовывать мероприятия, затрачивая минимальные средства и правильно распределяя бюджет. Посетители ТЦ «Сан и Март» не являются частыми гостями мероприятий, это объясняется недостаточной информационной поддержкой. Среди слабых сторон event-маркетинга мы выявили отсутствие pos-материалов и мероприятия, в котором смогла бы поучаствовать вся семья. Так же необходимо составлять план мероприятий на год вперед, это помогло бы в организации праздников, а так же посетители смогли бы заранее планировать свои дела с учетом запланированных праздников.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЦ «САН И МАРТ» С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ EVENT- МАРКЕТИНГА

3.1. Разработка рекомендаций по продвижению ТЦ «Сан и Март»

Исходя из исследований, проведенных в рамках анализа event-маркетинговой деятельности, мы выявили недостатки в организации event-маркетинговой деятельности ТЦ «Сан и Март». В качестве рекомендаций предлагаются следующие мероприятия по повышению эффективности event-маркетинга:

1. Добавление в штат сотрудников event-менеджера.
2. Продвижение новых коллекций арендаторов на видеохостинге YouTube.
3. Продвижение мероприятий через социальную сеть Instagram.
4. Добавление Pos-материалов в каждое мероприятие
5. Добавление event-мероприятия «Ежегодное соревнование между семьями».
6. Создание плана мероприятий на год вперед

Рекомендации по продвижению ТЦ «Сан и Март» направлены на повышение лояльности клиентов, стимулирование сбыта, повышение показателей среднего чека.

Исходя из того, что event-маркетинг является самым приоритетным инструментом продвижения ТЦ «Сан и Март», необходимо добавить в штат сотрудников специалиста, отвечающего за проведение event-мероприятий. Маркетинговые мероприятия преследуют четкие цели, которые будут достигнуты, если будет правильная организация. Допустив ошибки в организации мероприятий, торговый центр рискует потерять лояльное отношение клиентов к себе. Для того чтобы средства, потраченные на event-

мероприятия, окупались, торговому центру необходим Event-менеджер, специалист, который будет заниматься только мероприятиями. Это поможет ТЦ «Сан и Март» вывести мероприятия на новый уровень, частично снизить стоимость их организации, и в результате профессионального подхода, повысить лояльность клиентов, посетительский трафик, и показатели среднего чека.

Для стимулирования сбыта необходимо информировать потребителя о новых поступлениях в магазины. Для этого необходимо использовать видеохостинг YouTube. В рамках рекомендации мы рассматриваем данный ресурс для того, чтобы размещать снятые репортажи о новых коллекциях магазина, мастер-классы от стилистов, интервью покупателей и др. Данный инструмент позволит не только проинформировать постоянных покупателей, но и привлечь новых, путем создания полезных обучающих видео.

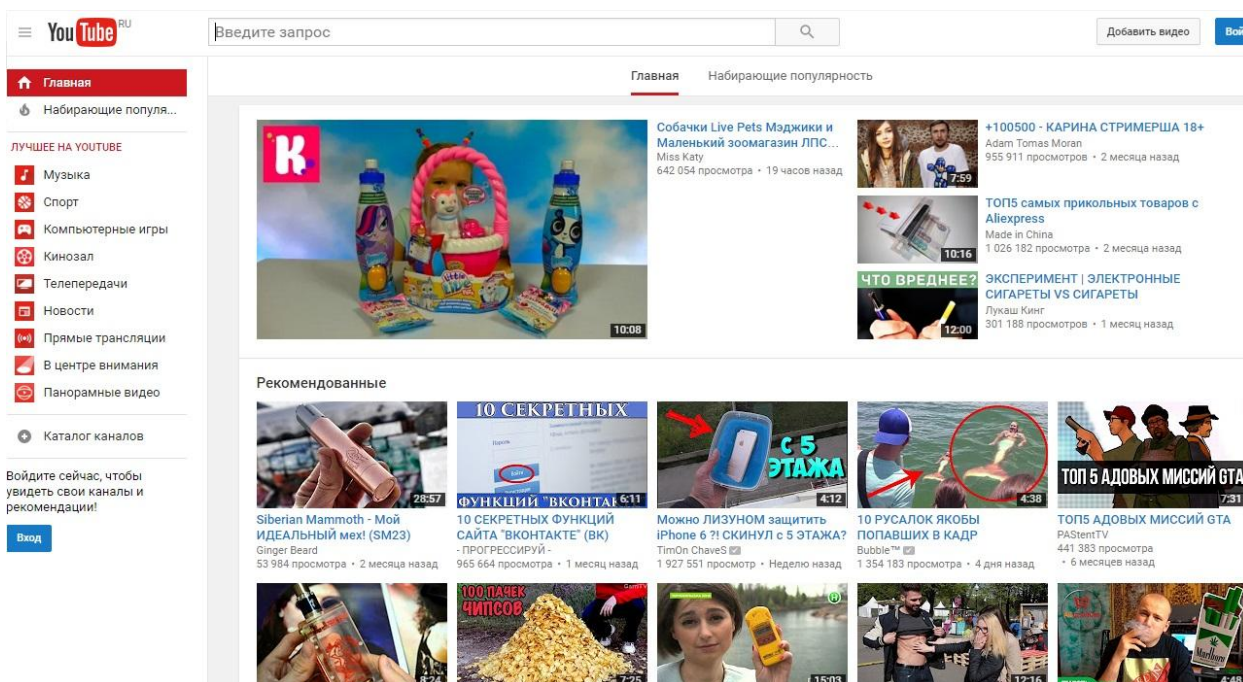


Рис. 3.1 Интерфейс видеохостинга YouTube

По определенным обстоятельствам потребители могут не иметь возможности посетить event-мероприятие, хотя им было бы интересно увидеть его. Для того чтобы удовлетворить данную потребность, необходимо постоянно выкладывать в сеть интернет фотографии происходящего в

данный момент. В этом поможет «Instagram», данная социальная сеть занимает лидирующие позиции в сфере онлайн фотографии. Данный сервис уже набрал большую популярность у пользователей. Загрузка собственных фотографий, комментирование и оценки фоток друзей - сейчас это является основной заботой для молодежи.

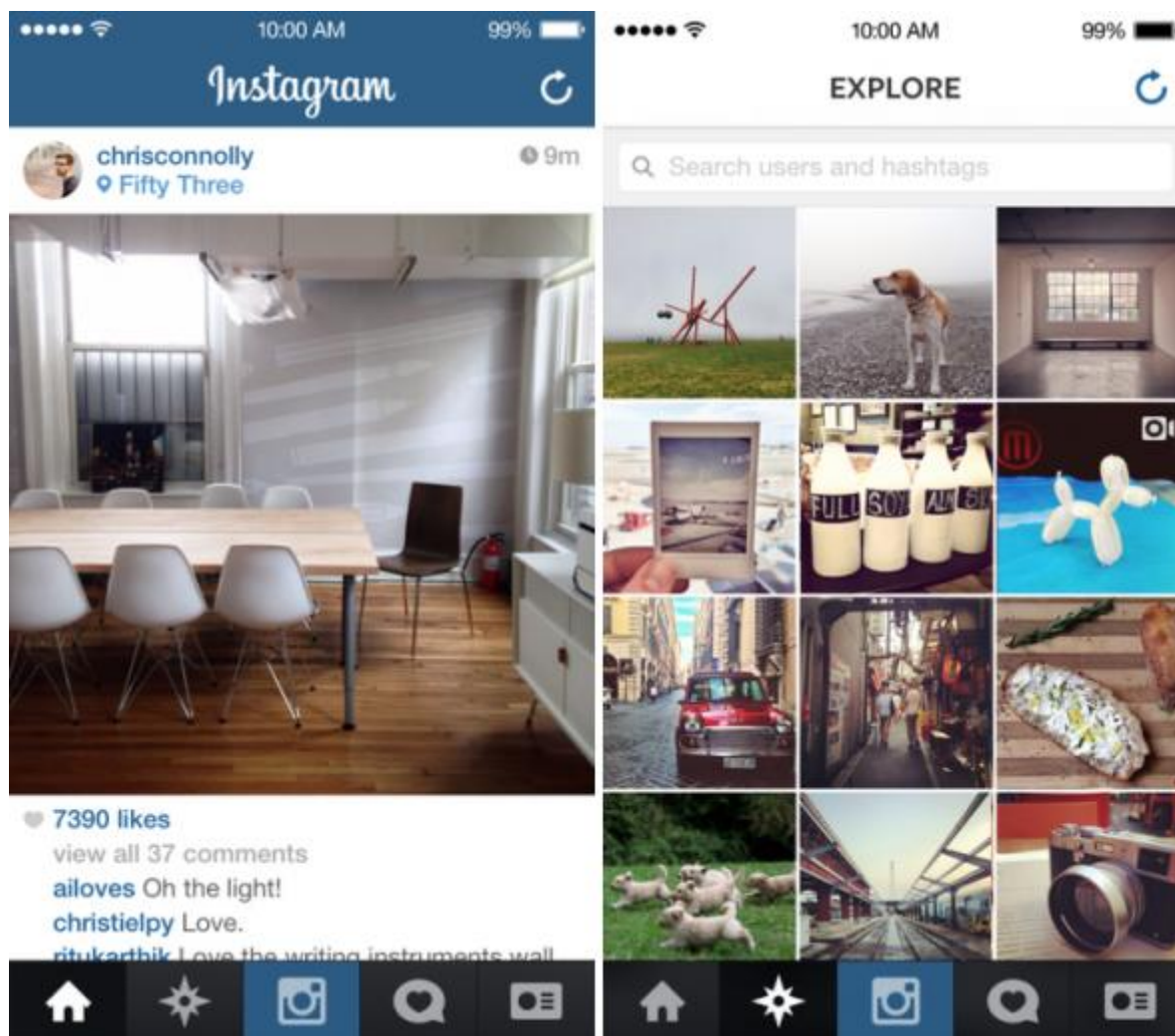


Рис. 3.2 Интерфейс социальной сети Instagram

В каждое мероприятие необходимо добавить рекламные POS материалы, такие как гелиевые шарик с логотипом, бумажные кепки с логотипом, флажки с логотипом, веера с логотипом. Это необходимо для того, чтобы гости, после того как покинули мероприятие, данными рекламными материалами продолжали рекламировать проходящее мероприятие, для людей которые не планировали его посещать. Такие рекламные носители

следует раздавать гостям мероприятий безвозмездно, а гости, в свою очередь не будут отказываться, потому что такие pos-материалы предоставляют пользу, например кепки защищают от солнца.



Рис. 3.3 Бумажные кепки с логотипом

Так же, в рамках рекомендаций, мы предлагаем запустить ежегодное соревнование между семьями посетителей. Это предоставит ТЦ «Сан и Март» репутацию «семейного торгового центра», то есть, магазина, где можно приобрести одежду для всей семьи, что неизбежно повысит показатели среднего чека.

Такое мероприятие, мы предлагаем проводить в несколько этапов: первый этап будет проходить в социальной сети «ВКонтакте» все желающие семьи будут подавать заявку на участие, и после того, как наберется достаточное количество желающих, будет проведено голосование, которое определит перешедшие в следующий тур семьи. Далее в силу вступят спортивно-художественные конкурсы такие как: рисование мелом на асфальте, перетягивание каната, рисунок всей семьи на время, эстафета и др. В качестве победителя выбирать две семьи. Первую по результатам соревнований, вторую, по результатам голосований зрителей. Победителям в

качестве подарка вручить сертификаты на 5 тысяч рублей, на каждого члена семьи, для совершения покупок в ТЦ «Сан и Март». Данное мероприятие выигрышно тем, что в нем будут принимать участие не только сами семьи, но и люди которые будут за них болеть и голосовать, этот прием позволит охватить максимальный круг потенциальных потребителей. Так же, следует включить в программу продвижение мероприятия элементы PR, с помощью освещения процесса результатов соревнований на местных телеканалах.

Так же в рамках рекомендации по продвижению, мы рекомендуем создать план мероприятий на год вперед. Сделать это для того, чтобы посетители имели возможность заранее знать, какие мероприятия планирует проводить ТЦ «Сан и Март». С помощью «афиши мероприятий» покупатели смогут планировать свое посещение, заранее приглашать друзей, и регулировать свои дела таким образом, чтобы оставалось время на посещение мероприятия.

Одно из преимуществ event-маркетинга, как инструмента продвижения, это возможность использования PR инструментов: в рамках информирования потребителя о грядущем мероприятии, и в рамках сообщений о результатах проведения мероприятий. Например: местные телеканалы могут сообщать телезрителям о том, что будет проведено какое либо массовое мероприятие, и после его проведения, в сводке новостей, будет освещен факт проведения мероприятия. Данный инструмент положительно скажется на проведении мероприятия, и на эффекте после его проведения.

Таким образом, выделены рекомендации для ТЦ «Сан и Март», которые заключаются в добавлении в штат сотрудников event-менеджера, продвижении новых коллекций арендаторов на видеохостинге YouTube, продвижении мероприятий через социальную сеть Instagram, добавлении Pos-материалов в каждое мероприятие, добавлении event-мероприятия «Ежегодное соревнование между семьями» и создании плана мероприятий на год вперед. Эти мероприятия будут способствовать увеличению клиентопотока, а в частности повышению посетительского трафика и

увеличению показателей среднего чека. Ключевыми рекомендациями являются: добавление в штат сотрудников event-менеджера и добавление в каждое мероприятие pos-материалов.

3.2. Разработка программы продвижения ТЦ «Сан и Март» с использованием event-маркетинга

В качестве рекомендации по продвижению ТЦ «Сан и Март», мы предлагаем программу event-мероприятий, которые сыграют положительную роль в формировании лояльности клиентов, в показателях посетительского трафика и показателях среднего чека, что повысит конкурентное место торгового центра на тынке торговых площадей в городе Пенза.

Мероприятия составлены таким образом, чтобы каждый сезон стимулировать сбыт продукции. Многие государственные праздники так же найдут отражение в предложенных мероприятиях:

1. Ежегодное соревнование «Моя семья» (Внедрение)
2. Показ одежды «Школьник из Сан и Марта» (Внедрение)
3. День рождения ТЦ «Сан и Март» (Совершенствование)
4. Конкурс «Рекордная покупка» (Внедрение)
5. Новый год в ТЦ «Сан и Март» (Совершенствование)
6. 23 февраля в ТЦ «Сан и Март» (Совершенствование)
7. 8 марта в ТЦ «Сан и Март» (Совершенствование)
8. День шуток (Внедрение)
9. Спонсорство Студенческой Весны (Внедрение)
10. Модный показ «Лето 2017» (Внедрение)
11. «Модный десант (Совершенствование)

Программа совершенствования продвижения «Сан и Март» с помощью event-маркетинга

Мероприятие	Ответственный	Стоимость	Дата	Примечание
1	2	3	4	5
Ежегодное соревнование «Моя семья»	Event-менеджер	270 000 руб.	01-31 июля	Соревнование между семьями посетителями ТЦ «Сан и Март», проводится в несколько туров, одно соревнование в неделю, в качестве подарка – сертификаты на покупку продукции в ТЦ.
Показ одежды «Школьник из Сан и Марта»	Event-менеджер	30 000 руб.	15 августа	Показ коллекций школьной формы, различные магазины предоставляют свою продукцию приглашенным, для выступления, детям, взамен на рекламу.
День рождения ТЦ «Сан и Март»	Event-менеджер	700 000 руб.	17-18 октября	В дни проведения праздника на различных точках, как на прилегающей зоне, так внутри ТЦ, проводятся розыгрыши призов, мастер классы, детские аниматоры, фотозоны. 18 числа сразу после закрытия магазина(21.00) выступает популярный музыкант Владимир Кузьмин.
Конкурс «Рекордная покупка»	Event-менеджер	80 000 руб.	15 декабря	15 декабря разыгрывается путевка в загородный клуб «Волков» на двоих на неделю, среди покупателей, которые приобрели товар более чем на 15 000р. (кроме магазина электроники). Ведущий рекламирует сезонные распродажи.

1	2	3	4	5
Новый год в ТЦ «Сан и Март»	Event-менеджер	100 000р.	3-10 января.	Аниматор в костюме Деда мороза раздает всем посетителям конфеты, мандарины и гелиевые шары с логотипом ТЦ «Сан и Март» В аудио системе торгового центра играет новогодняя музыка.
23 февраля в ТЦ «Сан и Март»	Event-менеджер	100 000р.	23 февраля	В торговом центре стоит аттракцион «силомер удара» в виде боксерской груши. Ведущий предлагает всем мужчинам поучаствовать в конкурсе: нужно ударить, показав максимальную силу удара. Участникам в качестве приза дарят открытку и гелиевый шар с логотипом ТЦ. Мужчине показавшему наивысший результат, в подарок вручают сертификат на 2 000р. для покупки одежды в магазине «Спортмастер». Со всеми участниками работает фотограф.
8 марта в ТЦ «Сан и Март»	Event-менеджер	100 000р.	8 марта	Ведущий мероприятия предлагает всем женщинам разукрасить черно-белый портрет девушки. Сложностью являются закрытые глаза. Всем участницам конкурса вручается роза и гелиевый шар с логотипом магазина. Участнице, разукрасившей максимально точно, дарят сертификат на 2 000 р. для покупки косметики в магазине «Л'этуаль». Со всеми участниками работает фотограф.

Окончание таблицы 3.1

1	2	3	4	5
День шуток	Event-менеджер	30 000 р.	1 апреля	Ведущий с небольшой группой детей, подходит к посетителям ТЦ «Сан и Март» и предлагает за 20 секунд сочинить шутку, участник справляется с задачей, если ему удастся рассмешить детей. В качестве подарка дарит книгу – сборник анекдотов. Если участнику не удалось рассмешить детей, ему вручают поощрительный подарок - бумажную кепку с логотипом ТЦ.
Спонсорство Студенческой Весны	Event-менеджер	15 000 р.	17 апреля	Спонсорство студенческой весны Института Экономики и Менеджмента в рамках выступления на конкурсе «Студенческая весна». Во время конкурса в перерывах между выступлениями артистов рекламируют ТЦ, в зале около 500 студентов.
Модный показ «Лето 2017»	Event-менеджер	70 000 р.	25 апреля	Приглашаются девушки из модельного агентства, которые презентуют новые коллекции магазинов торгового центра. Работает фотограф.
«Модный десант»	Event-менеджер	500 000 р.	30 мая	За 3 месяца до конкурса в социальной сети «Вконтакте» ведется отбор девушек для участия в мероприятии путем голосования и случайного выбора. С победившими девушками бесплатно работает стилист изменяя её внешность.
Итого: 1 995 000 р.				

Таким образом, сформирована программа совершенствования продвижения «Сан и Март» с помощью event-маркетинга для продвижения на 2016-2017 год. Данная программа сбалансирована по бюджету и по определению целевой аудитории, и позволяет ТЦ «Сан и Март» сформировать статус «Семейного Торгового Центра», то есть магазина, в котором можно приобрести продукцию для всей семьи.

Программа совершенствования продвижения «Сан и Март» с помощью event-маркетинга позволит увеличить клиентопоток: улучшить показатели посетительского трафика, среднего чека, а так же увеличить узнаваемость бренда ТЦ «Сан и Март»

3.3 Экономическая эффективность предлагаемой программы продвижения

Стоимость предлагаемой программы мероприятий составит 1 995 000 рублей.

По мнению руководства, предлагаемая программа продвижения поможет повысить клиентопоток ТЦ «Сан и Март» на 5%.

Таблица 3.2

Показатели эффективности программы

Показатель	До мероприятий	После мероприятий
Средняя посещаемость в будние дни	9 000	9 450
Средняя посещаемость в выходные	12 000	12 600
Среднее время нахождения посетителя на территории ТЦ «Сан и Март», мин.	50 мин.	60 мин.
Конверсия	8%	8,4%
Средний чек	2 200 рублей	2 310 рублей

Средний показатель прибыли до проведения мероприятий составляет 48 576000 рублей в месяц.

Сравнительные показатели эффективности программы свидетельствует о повышении по всем показателям покупательского интереса.

Расчет прогнозных значений производится по формуле:

Посетителей в течение недели / Конверсия *

$$* \text{ Выручка } * 4 - 48\,476\,000 = \text{ Прирост прибыли} \quad (3)$$

Реалистичный вариант прогноза (прирост показателей 5%)

$(9\,450 * 5) + (12\,600 * 2) = 72\,450$ (Покупательский трафик в течении недели)

$72\,450 / 100 * 8,4 = 6\,085$ (Количество посетителей, совершивших покупку)

$6\,085 * 2310 = 14\,058\,198$ (Выручка за неделю, исходя из конверсии и среднего чека)

$14\,058\,198 * 4 = 56\,232\,792$ (Выручка за месяц)

$56\,232\,792 - 48\,576\,000 = 7\,656\,792$ (Прирост прибыли, после проведения мероприятий)

Пессимистичный вариант прогноза (прирост показателей 4%)

$(9\,360 * 5) + (12\,480 * 2) = 71\,760$ (Покупательский трафик в течении недели)

$71\,760 / 100 * 8,32 = 5\,970$ (Количество посетителей, совершивших покупку)

$5\,970 * 2\,288 = 13\,659\,360$ (Выручка за неделю, исходя из конверсии и среднего чека)

$13\,659\,360 * 4 = 54\,637\,440$ (Выручка за месяц)

$54\,637\,440 - 48\,576\,000 = 6\,061\,440$ рублей (Прирост прибыли, после проведения мероприятий)

Оптимистичный вариант прогноза (прирост показателей 6%)

$(9\,540 * 5) + (12\,720 * 2) = 73\,140$ (Покупательский трафик в течении недели)

$73\,140 / 100 * 8,48 = 6\,202$ (Количество посетителей, совершивших покупку)

$6\,202 * 2\,332 = 14\,463\,064$ (Выручка за неделю, исходя из конверсии и среднего чека)

$14\,463\,064 * 4 = 57\,852\,256$ (Выручка за месяц)

57 852 256-48 576 000=9 276 256 рублей (Прирост прибыли, после проведения мероприятий)

Таблица 3.3

Прогнозные значения относительно величины прироста прибыли

Показатель	Варианты прогноза		
	Пессимистичный (+4%)	Реалистичный (+5%)	Оптимистичный (+6%)
Прирост прибыли	6 061 440 рублей	7 656 792 рублей	9 276 256 рублей

В таблице представлены три прогноза относительно величины прироста прибыли. В самом пессимистичном варианте прирост прибыли составит 6 061 440 рублей, при оптимистичном — 9 276 256 рублей.

Для того, чтобы оценить экономическую эффективность разработанной программы необходимо сравнить прирост прибыли, полученной от реализации программы и соответствующий прирост затрат. Показатель, позволяющий оценить экономическую эффективность рассчитывается по формуле:

$$E = A/R, \quad (4)$$

где E — показатель экономической эффективности;

A — потенциальный эффект;

R — ресурсы на реализацию.

В нашем случае, под потенциальным эффектом понимается потенциальный прирост прибыли. Для данных, полученных при реалистичном прогнозе показатель экономической эффективности будет равен:

$$E = 7\,656\,792 / 1\,995\,000 = 3,8$$

Полученное значение больше единицы и говорит о том, что разработанная программа развития и продвижения эффективна, а на один вложенный рубль вернется 3,8. Другими словами, прирост прибыли по отношению к приросту затрат больше в 3,8 раза.

Величина коэффициента для трех прогнозов представлена в таблице

Таблица 3.4

Прогнозные значения относительно величины прироста прибыли

Показатель	Варианты прогноза		
	Пессимистичный (+5%)	Реалистичный (+8%)	Оптимистичный (+10%)
Показатель экономической эффективности	3,03	3,8	4,6

Таким образом, рассчитана экономическая эффективность от предложенных рекомендаций. По результатам расчетов мы видим что при пессимистичном варианте показатель экономической эффективности составляет 3.03, при реалистичном 3.8 а при оптимистичном 4.6. Данные показатели выше 1, значит расчет положительный. Эти показатели свидетельствует о том, что предложенный план мероприятий окупит средства, вложенные в его реализацию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Event-маркетинг является наиболее удачным инструментом для продвижения торговых центров. Данный инструмент, в отличие от других остальных, имеет ряд преимуществ, таких как:

- Сочетание всех коммуникационных каналов
- «Долгоиграющий» Эффект
- Возможность организовать прямые продажи
- Возможность использовать участников мероприятия
- Гибкость
- И др.

Торговый центр «Сан и Март» довольно успешно использует данные преимущества в своей деятельности. В рамках исследования event-маркетинговой деятельности торгового центра мы выявили некоторые проблемы, такие как отсутствие pos-материалов, отсутствия мероприятия, в котором смогла бы поучаствовать вся семья. Была выявлена потребность в event-менеджере. Исходя из этих недостатков в маркетинговой деятельности, были предложены рекомендации по совершенствованию event-маркетинга.

Цель ВКР «разработать политику продвижения ТЦ «Сан и Март» с использованием инструментов event-маркетинга» была достигнута:

Предложен план сбалансированный план мероприятий на год, определен бюджет данной программы, и доказана экономическая эффективность.

Были решены задачи, которые мы поставили в начале работы: проанализированы теоретические основы по разработке комплекса маркетинга, выявлены преимущества и особенности event-маркетинга, проанализирован опыт организации и построения мероприятий охарактеризована деятельность ТЦ «Сан и Март» проведен анализ внутренней и внешней среды предприятия, разработан детальный план-бюджет организации специальных мероприятий на год.

ТЦ «Сан и Март» окружает неблагоприятная маркетинговая среда, с высокой конкуренцией. Торговый центр не занимает лидирующую позицию на рынке, но и не является аутсайдером. Основными преимуществами является благоприятное местоположение, широкий ассортимент магазинов, высокая транспортная доступность, бесплатная парковочная зона, круглосуточный продуктовый магазин, а слабыми сторонами являются отсутствие развлекательной площадки и малое число брендовых магазинов. Благодаря широкому ассортименту отделов, ТЦ «Сан и Март» широко охватывает практически всю аудиторию, что положительно сказывается на конкурентном положении.

Проанализировав ответы респондентов, мы пришли к выводу о том, что большинство посетителей ТЦ «Сан и Март» являются редкими гостями мероприятий. Это связано с недостаточной информационной поддержкой. В качестве рекомендаций были предложены варианты продвижения с помощью различных социальных сетей. Данные меры повысят посещаемость мероприятий, что в свою очередь повлияет на клиентопоток. Во всех мероприятиях необходимо подчеркивать преимущества ТЦ «Сан и Март»: благоприятное местоположение, широкую транспортную доступность, широкий ассортимент отделов, наличие круглосуточного продуктового магазина, все это сыграет положительную роль в результатах проведения мероприятия.

Исследовав event-маркетинг ТЦ «Сан и Март» мы выявили несколько недостатков в организации данного инструмента, и предложили свои рекомендации для совершенствования работы event-маркетинга, а именно: добавление в штат сотрудников event-менеджера, продвижение новых коллекций арендаторов на видеохостинге YouTube, продвижение мероприятий через социальную сеть Instagram, добавление POS-материалов в каждое мероприятие, добавление event-мероприятия «Ежегодное соревнование между семьями». А так же создали план мероприятий на год вперед.

По мнению руководства, рекомендации, предложенные нами, повысят клиентопоток на 5%, что существенно увеличит позицию ТЦ «Сан и Март» на рынке торговой недвижимости. По результатам подсчета экономической эффективности, показатель был более 1 и поэтому, мы можем сделать вывод: программа продвижения, после её реализации, окупит средства вложенные в нее.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алёшина И.В., Киселёв Б.Н. /Текст// Связи с общественностью. М.: ГАУ, 2011.
2. Антипов К. Основы рекламы. Учебник. /Текст// – М.: Дашков и Ко, 2015.
3. Аренс К., Вейголд М.Ф., Аренс В.Ф. Современная реклама. /Текст// – М.: Эксмо, 2011.
4. Архангельская И. Реклама: она пришла, чтобы остаться...: Коммерческие объявления 1900 - 1910-х годов. /Текст// – М.: Книжица, 2013
5. Барри П. Книга рекламных концепций. –/Текст// СПб: Дитон/Thames and Hudson, 2013
6. Белер Г. Методы исследования рынка. /Текст// – Харьков: Гуманитарный центр, 2013
7. Бердышев С.Н. Продвижение и реклама: учет и налоги. /Текст// – М.: Гросс-Медиа, 2012
8. Бернадский С., Мрочковский Н., Парабеллум А. 42 секрета эффективной рекламы. Управление потребителем. /Текст// – СПб: Питер, 2013.
9. Бернбах Б., Левенсон Б. Библия Билла Бернбаха. История рекламы, которая изменила рекламный бизнес. /Текст// – М.: Эксмо, 2011
10. Бертеншоу К., Махон Н., Барфут К. Фундаментальные основы креативной рекламы. /Текст// – Изд-во Тридэ Кукинг, 2013.
11. Бови К.Л. - Современная реклама, – /Текст// М.: Издат. дом. «Довгань», 2013
12. Брик О. О рекламе. /Текст// – М.: Ad Маргинем, 2014.
13. Бхаскаран Л. Анатомия дизайна. Реклама, книги, газеты, журналы. /Текст// – М.: Астрель/АСТ, 2014.
14. Васильев Г., Поляков В. Рекламный маркетинг. /Текст// – М.: Инфра-М/Вузовский учебник, 2013.
15. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. –/Текст// М.: ЮНИТИ, 2006. – 718с.; М.: Вузовский учебник/Инфра-М, 2011.

16. Васильева Е. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. Практическое пособие. / [Текст] // – М.: Дашков и Ко, 2015.
17. Гречин Е.Ю. Создание брендов. Развитие и применение идей Элла Райса на российском рекламном рынке. / [Текст] // – СПб: Питер, 2013.
18. Грибок Н. Как реклама в России стала индустрией. - / [Текст] // М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2013.
19. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. / [Текст] // - Ростов н/Д.: Феникс, 2013
20. Гутюк Е. Эффективность рекламной деятельности. / [Текст] // - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011.
21. Добренское В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования: К. / [Текст] // – София, 2010, - № 5
22. Записки маркетолога [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.marketch.ru – Дата посещения 7.03.2016 г.
23. Зимовец А.В., Подопригора М.Г., Губа В.В. Реклама в деятельности муниципального образования / [Текст] // . - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014.
24. Знай товар [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.znaytovar.ru – Дата посещения 7.01.2016 г.
25. Иванов А. Не может быть. Парадоксы в рекламе, бизнесе и жизни. / [Текст] // – М.: Библос, 2013.
26. Иванов А., Бабаев А. Контекстная реклама. / [Текст] // – СПб: Питер, 2013. – 304с.
27. Игнатенко А. Очерки истории российской рекламы. / [Текст] // - СПб: Алетейя, 2013
28. Карпова С. Международная реклама. Учебник и практикум. / [Текст] // – М.: Юрайт, 2014.
29. Климин А. И.: Стимулирование продаж. / [Текст] // М: Вершина, 2011.
30. Колышкина Т.Б. Реклама в местах продаж. / [Текст] // – М.: Инфра-М, 2014.

31. Коммерческая недвижимость [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.lcmc.ru Дата посещения 28.04.2016 г.
32. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации. Учебник. / [Текст] // – М.: Инфра-М, 2012
33. Креативная экономика [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.old.creativeconomy.ru Дата посещения 18.04.2016 г.
34. Кузнецов П. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. / [Текст] // – М.: Дашков и Ко, 2011
35. Ластовецкая М. Вариативность англоязычного рекламного дискурса. / [Текст] // - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011
36. Мазилкина Е., Паничкина Г., Ольхова Л. Основы рекламы. – / [Текст] // М.: Альфа-М/Инфра-М, 2013.
37. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / [Текст] // – Креативная экономика. — 2010. — № 4 (40). — с. 135-142.
38. Маркетинг Клуб [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.marketing.spb.ru Дата посещения 18.04.2016 г.
39. Маршалл П., Толл Б. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords. / [Текст] // - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
40. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. / [Текст] // – Харьков: Гуманитарный центр, 2013.
41. Мудров А. Основы рекламы. Учебник. / [Текст] // – М.: Магистр/Инфра-М, 2014.
42. Парабеллум А., Мрочковский Н., Бернадский С. 42 секрета эффективной рекламы. Управление потребителем. / [Текст] // – СПб: Питер, 2013.
43. ПензаСтат [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.pnz.gks.ru Дата посещения 08.01.2016 г.
44. Петюшин А. Основы баннерной рекламы. / [Текст] // - М.: Книга по Требованию, 2012.

45. Поляков В., Романов А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум. /[Текст]// – М.: Юрайт, 2015.
46. Полякова О., Поляков В. Рекламная деятельность. /[Текст]// - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014.
47. Реклама и Маркетинг [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.primmarketing.ru Дата посещения 28.02.2016 г.
48. Рудакова Л., Ястребов А. Основы рекламы и связей с общественностью. /[Текст]//– СПб: ГУАП, 2012.
49. Секерин В. Рекламная деятельность. /[Текст]//– М.: Дрофа, 2013.
50. Сильный бренд [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.powerbranding.ru – Дата посещения 3.03.2016 г.
51. Смирнова Ю. Реклама на телевидении. Учебное пособие. /[Текст]//– М.: Омега-Л, 2014
52. Событийный маркетинг [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.eventmarket.ru Дата посещения 28.04.2016 г.
53. Толкачев А.Н. «Личные продажи. Российская практика и новые подходы»: /[Текст]// Эксмо; М.; 2010
54. Филип Г. Олт Глен Т. Кэмерон Денис Л. Уилкоккс Уоррен К. Аги «Самое главное в PR / Пер. с англ. »: Питер; Санкт-Петербург; 2013
55. Хегарти Дж. Хегарти о рекламе. Превращая интеллект в магию. /[Текст]//– СПб: Дитон, 2013.
56. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. /[Текст]//– М.: Аспект Пресс, 2014.
57. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг. /[Текст]//– М.: Дашков и Ко, 2014.
58. Шепилова Г., Шепилов К. Основы рекламы. /[Текст]//– М.: Юрайт, 2013.
59. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event-management. /[Текст]//– М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
60. Эвент- менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. /[Текст]//М.:Эксмо, 2010

61. Энциклопедия экономиста [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.grandars.ru Дата посещения 18.02.2016 г.
62. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология программа методы/[Текст]// / Самара: Самарский университет, 1995.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Анкета

Уважаемые респонденты! Институт экономики и менеджмента Пензенского государственного университета архитектуры и строительства просит Вас принять участие в исследовании на тему: «Event-маркетинг как инструмент продвижения ТЦ «Сан и Март». Прочтите, пожалуйста, вопросы и предлагаемые варианты ответов на них. Номер того ответа, который совпадает с Вашим мнением, подчеркните, или отметьте галкой.

I. Обобщенная оценка потребительских предпочтений

1. Как часто Вы посещаете ТЦ «Сан и Март»?

- Несколько раз в неделю;
- Один раз в неделю;
- Один раз в месяц;
- Один раз в год.

2. Какие товары Вас более всего интересуют в ТЦ «Сан и Март»?

- Обувь;
- Повседневная одежда
- Спортивная одежда
- Деловая одежда
- Продукты;
- Электроника;
- Аксессуары, подарки;
- Кафе быстрого питания, рестораны;
- Свой вариант ответа: _____

3. Устраивает ли Вас ассортимент магазинов в ТЦ «Сан и Март»?

- Да, меня устраивает;
- Нет, я хотел бы добавить в ассортимент _____

4. Устраивает ли вас график работы ТЦ «Сан и Март» (с 9.00 до 21.00)?

- Да
- С 10 до 22.00
- С 8.00 до 20.00
- Свой вариант ответа _____

II. Оценка факторов, формирующих отношение потребителей к мероприятиям

1. Какие маркетинговые мероприятия Вас более всего интересуют?

- Показы мод;
- Выставки;
- Выступления артистов;
- Спортивные мероприятия
- Открытия (магазинов, торговых центров и т.д.).
- Праздники
- Другое _____

2.Посещаете ли вы маркетинговые мероприятия?

- Постоянно;
- Часто;
- Время от времени;
- Редко;
- Никогда;

3. От какого источника Вы узнаете о мероприятии

- Реклама по телевизору, по радио;
- Печатная реклама (билборды, информационные стойки);
- Реклама в интернете;
- От знакомых.

4. Что Вас более всего привлекает в маркетинговых мероприятиях
(оценить приоритетность от 1 до 5 баллов)

- ___ Праздничная атмосфера
- ___ Конкурсы, розыгрыши призов
- ___ Дегустация продуктов
- ___ Презентация новых продуктов
- ___ Выступление артистов
- ___ Возможность увидеть что-то новое
- Другое _____

5. Если Вы запланировали посетить мероприятие, вы приглашаете своих знакомых?

- Да, приглашаю знакомых для компании
- Нет, предпочитаю посещать мероприятие в одиночестве

6. По каким причинам Вы не посещаете мероприятие

- Неудобное время проведения мероприятия
- Неудобное место проведения мероприятия
- Неинтересная тематика мероприятия
- Незаинтересованность в мероприятии
- Неблагоприятные погодные условия
- Другое _____

7. Запоминаете ли вы отчетливо спонсоров проведения мероприятия?

- Да
- Нет
- Частично

8. Что Вы бы хотели добавить в мероприятия ТЦ «Сан и Март» ?

- Известных ведущих
- Музыкантов
- Розыгрыши призов
- Благотворительные акции
- Профессиональных фотографов

Другое _____

9. Стали ли Вы чаще посещать ТЦ «Сан и Март», после посещения проведенного им мероприятия?

- Да
- Нет

10. Посоветовали ли Вы своим друзьям ТЦ «Сан и Март», после посещения мероприятия ?

- Да
- Нет

III. Персональная характеристика

1. Укажите Ваш пол

- Женский;
- Мужской.

2. Семейное положение

- Женат/Замужем;
- Не женат/Не замужем.

3. Дети

- Есть;
- Нет.

4. Ваша заработная плата

- Ниже 10 000 руб;
- От 10 000- 20 000 руб;
- От 20 000- 30 000 руб;
- Свыше 30 000 руб.

5. Образование

- Высшее
- Незаконченное высшее
- Среднее специальное
- Среднее

6. Возраст

- От 18-35
- От 35-50
- Более 50

Огромное спасибо за участие в опросе!