

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.

\_\_\_\_\_

*подпись, инициалы, фамилия*

\_\_\_\_\_ · \_\_\_\_\_ · \_\_\_\_\_

*число                      месяц                      год*

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

Тема \_\_\_\_\_ Разработка программы повышения лояльности потребителей на основе event-маркетинга(На примере ИП Муленков)  
*( наименование темы)*

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг»  
*(номер, наименование)*

Автор работы \_\_\_\_\_ Дубровский А.А. \_\_\_\_\_ Группа МЕН-41  
*(подпись, инициалы, фамилия) (номер группы)*

Руководитель работы \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Амирова Д.Р.  
*(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)*

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования \_\_\_\_\_ Д.Р.Амирова  
*(наименование раздела) (подпись, дата, инициалы, фамилия)*

Анализ состояния проблемы исследования \_\_\_\_\_ Д.Р. Амирова  
*(подпись, дата, инициалы, фамилия)*

Экономическая эффективность \_\_\_\_\_ Д.Р. Амирова  
*(подпись, дата, инициалы, фамилия)*

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Д.Р.Амирова  
*(подпись, дата, инициалы, фамилия)*

ПЕНЗА 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
<b>1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ.....</b>	<b>7</b>
1.1.Научные подходы к исследованию лояльности: сущность, виды и инструменты.....	7
1.2. Особенности event-маркетинга как важнейшего инструмента воздействия на лояльность клиентов.....	23
1.3.Методика исследования потребительских предпочтений и лояльности клиентов к агентству праздников «Культорг».....	30
<b>2.ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИНСТРУМЕНТОВ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ НА ОСНОВЕ EVENT-МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ АГЕНТСТВА ПРАЗДНИКОВ «КУЛЬТОРГ».....</b>	<b>41</b>
2.1. Маркетинговая деятельность агентства праздников «Культорг».....	41
2.2.Анализ эффективности применяемых инструментов event- маркетинга в агентства праздников «Культорг».....	62
2.3.Выявление потребительских предпочтений клиентов агентства праздников «Культорг».....	74
<b>3.РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ АГЕНТСТВА ПРАЗДНИКОВ «КУЛЬТОРГ».....</b>	<b>83</b>
3.1.Мероприятия по совершенствованию программы лояльности агентства праздников «Культорг».....	83
3.2. Разработка программы лояльности клиентов агентства праздников «Культорг».....	90
3.3.Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.....	100
Заключение.....	104
Список литературы.....	108
Глоссарий.....	113
Приложения .....	114

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире экономические тенденции меняются чрезвычайно быстро. Меняется спрос, меняется предложение, растёт огромная конкуренция между производителями, следовательно, и потребитель тоже не стоит на месте.

С каждым годом среднестатистический человек любой страны становится все более взыскательным потребителем: он больше внимания обращает на внешний вид торговых точек, на качество товаров и уровень обслуживания. Следовательно, заинтересовать клиента, а что ещё важнее – «удержать его», становится задачей номер один для любого уважающего себя предприятия. На сегодняшний день, для того, чтобы «удержать» потребителя недостаточной мерой будет лишь понизить уровень цен и быть к нему более внимательным.

В следствие чего, в последнее время по всему миру пользуются уже заслуженной популярностью так называемые программы лояльности – новейший маркетинговый инструмент, направленный на улучшение взаимоотношений организаций, предоставляющих товары и услуги с их потребителями.

Само слово «loyalty» в переводе с французского языка означает верность. Таким образом, целью применения программ лояльности является не только привлечение новых клиентов, но и установление долгосрочных взаимоотношений с уже состоявшимися. Каждая программа лояльности в самой своей сути содержит основной принцип – принцип поощрения своих клиентов. И только оттого, насколько правильно и верно этот принцип будет применен, зависит успех программы лояльности предприятия.

Лояльность является тем самым условием, при котором потребители совершают покупку той или иной марки или марок в течение определенного временного отрезка с определенной регулярностью. С точки зрения экономики такое понятие как лояльность невероятно выгодно компаниям, так как очень хорошо способствует «удержанию» своих потребителей. Согласно современной статистике, именно лояльные потребители способны увеличить прибыль

компании от 25 до 85%, обеспечивают возврат по вложениям в семь раз быстрее, чем только что приобретенные потребители.<sup>1</sup>

В наше время идет самый настоящий пик популярности такого инструмента маркетинговой деятельности. По прогнозам рынка, эта тенденция сохранится еще достаточно продолжительное время. Программы лояльности станут более глобальными и масштабными. Уровень вознаграждения и простота участия станут в них определяющими факторами.

Всё сказанное выше в полной мере подтверждает актуальность данной проблемы, значимость исследования, формирования программы лояльности клиентов, так как данный вопрос, в наши дни имеет огромную практическую значимость.

*Объектом исследования* является агентство праздников «Культорг» как одно из ведущих агентств в EVENT- индустрии города Пенза. При всём своём новаторском подходе в ведении бизнеса, агентство праздников «Культорг» имеет только начинающийся развиваться отдел маркетинга, состоящий всего из пары человек, что означает явную нехватку нужных инструментов для ведения маркетинговой деятельности в компании. В следствие чего, оно и было выбрано объектом исследования, так как не имеет программы лояльности, но отчаянно в ней нуждается.

*Предметом исследования* является формирование программы лояльности потребителей на рынке EVENT-услуг в Пензенской области.

*Цель работы* состоит в разработке программы лояльности клиентов агентства праздников «Культорг».

В соответствии с данной целью, в ходе работы были сформированы следующие рабочие задачи:

– рассмотреть научные подходы к исследованию лояльности: сущность, виды и инструменты;

---

<sup>1</sup>Албитов А., Соломатин Е. Всё о CRM: [CustomerRelationshipManagement]. // Информация и бизнес. - 2012. - №3.

- выявить особенности event- маркетинга, как важнейшего инструмента формирования потребительской лояльности;
- описать методику исследования потребительских предпочтений и лояльности клиентов к агентству праздников «Культорг»;
- провести анализ маркетинговой деятельности агентства праздников «Культорг»;
- проанализировать эффективность применяемых инструментов event- маркетинга в агентства праздников «Культорг»;
- выявить потребительские предпочтения клиентов агентства праздников «Культорг»;
- предложить рекомендации по совершенствованию программы лояльности агентства праздников «Культорг»;
- разработать программу лояльности клиентов агентства праздников «Культорг»;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Для решения поставленных задач будут использованы труды таких отечественных и зарубежных специалистов, как: Д.Аакер, Дж. Джакоби и Р. Честнат, Ф. Котлер, Ж.-Ж Ламбен, Д. Росситер и Л Перси, Я. Хофмеер и Б. Райе, Ф. Рейчхелд, П. Темпорал и М. Тротт, П. Гембл, М. Стоуна и Н. Вудкок, Р. Эслоп и др., а также в работах отечественных авторов А. Андреев, И. Лопатинская, А. Цысарь и многих других.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы использовались общенаучные (анализ, сравнение, описание) и специальные методы исследования (сбор научных источников, сбора информации).

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

## 1.1. Научные подходы к исследованию лояльности: сущность, виды и инструменты

«Ориентироваться на клиентов и не забывать поглядывать на конкурентов» такое правило маркетинга остается важным и по сей день. Однако его фактическая реализация, отраженная в конкретных поступках и действиях, меняется, что закономерно обусловлено изменением рынка, изменением теории самого маркетинга и увеличением его технологической базы.

Одним из важнейших направлений развития современной теории управления является так называемая «концепция маркетинга партнерских отношений» (relationship marketing), которая в свою очередь трактуется как некий процесс определения и создания новых ценностей вместе с конкретными покупателями, а затем совместного получения и разделения выгоды от этой деятельности между всеми участниками этого взаимодействия.<sup>2</sup>

В маркетинге партнёрских отношений речь, как правило, идет о тесных взаимоотношениях с потребителями, а также об осознании главной роли индивидуальных клиентов не только в роли покупателей, но и в осознании ценности, которую они желают получить, в создании компанией новой ценности. Потребитель здесь помогает компании получить доход, прежде всего связанный с реализацией потребительских ценностей и тем самым превращается в её союзника в маркетинговых войнах.

Маркетинг потребительских отношений очень высоко ценит лояльных клиентов. Тех, кто предпочитает придерживаться одного-двух постоянных производителей и продавцов, а не менять множество. Он предоставляет возможность для производителей и конкретно маркетологов уничтожить устоявшиеся рамки и сделать так, чтобы присутствие компании в сознании и

---

<sup>2</sup>ИэнГордон (Ian H. Gordon), TCI Convergence Management Consultancy- 2014

покупательских предпочтениях потребителей было постоянным. Таким образом, маркетинг потребительских отношений способствует успешной конкуренции для компании и подразумевает активное участие маркетологов в стратегическом управлении, ориентированном на долгосрочный устойчивый рост компании и ее стоимости. Важнейшим компонентом маркетинга потребительских отношений является обеспечение лояльности клиентов.

Подводя итог всему сказанному выше, стоит выделить наиболее ёмкое и точное определение лояльности потребителей.

Потребительская лояльность – это позитивное отношение и эмоциональная приверженность покупателей, основанные на привычке приобретать товары или услуги конкретного производителя или бренда независимо от цены, исключая альтернативные предложения.

Достижение лояльности потребителей – трудоёмкий и долгосрочный процесс взаимодействия с конкретной аудиторией, направленный на создание и поддержание связей между непосредственно предприятием и потребителями его товаров и услуг. Зачастую, покупка воспринимается лишь как обмен временных и денежных ресурсов на объект, имеющий соответствующую практическую и эмоциональную ценность. Высокий уровень лояльности крайне положительно кажется на итогах деятельности предприятия.

Выделяют несколько следующих друг за другом этапов достижения крепкой связи с потребителями, они соответствуют основным видам лояльности клиентов.

Для потребительской лояльности существует своя классификация, различные её виды и подвиды. Подробнее разберем, основные виды лояльности, выделяемые маркетологами.

Для начала поговорим о видах лояльности, выделяемыми Яном Хофмейром и Бутчем Райсом.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Холл Ричард — «Великолепный маркетинг»-Что знают, говорят и делают известные маркетологи-Изд.2012-224

*Поведенческая лояльность* проявляется, например, при покупке бренда на постоянной основе, но при отсутствии привязанности. В такой ситуации потребитель индифферентен к марке, поэтому при первой возможности он с легкостью переходит к покупке другого бренда.

*Лояльность, связанная с отношением*, предполагает, наоборот, заинтересованность потребителя в покупке именно данного бренда, а не какого-либо другого. Такой тип лояльности проявляется в наличии полной вовлеченности потребителя в бренд, глубоком удовлетворении маркой. Приобретение марки осуществляется в течение очень длительного времени.

Потребитель, который покупает бренд на постоянной основе и испытывающий при этом сильную эмоциональную привязанность, а также глубокую удовлетворенность им, является лояльным по обоим видам лояльности (поведенческой лояльности, связанной с отношением).

Виды и подвиды лояльности можно представить в виде таблицы (см. табл. 1).

Таблица 1

Виды лояльности по Яну Хофмейру и Бутчу Райсу

Вид лояльности	Основные характеристики
Приверженность Приверженность без лояльности	Лояльность, связанная с отношением, проявляется как заинтересованность потребителя в покупке именно данного бренда, предполагает эмоциональную вовлеченность и привязанность потребителя к бренду, полное удовлетворение им, приобретение бренда в течение неограниченного времени Потребитель высоко оценивает бренд, удовлетворен им, испытывает заинтересованность в нем и эмоциональную привязанность, но не имеет возможности часто приобретать его (экономические факторы или отсутствие бренда на рынке). При появлении такой возможности он приобретает именно его
Поведенческая лояльность (лояльность без приверженности)	Поведенческая лояльность проявляется при покупке бренда на постоянной основе, но при отсутствии привязанности Потребитель либо не удовлетворен брендом, который он покупает, либо относится к нему с безразличием. Несмотря на это, потребитель вынужден приобретать этот бренд из-за отсутствия на рынке «любимого» бренда либо по причинам экономического характера. При первом удобном случае потребитель переходит на бренд, к которому он испытывает эмоциональную привязанность. Встречаются случаи, когда у потребителя вообще нет брендов, к которым он испытывает привязанность.
Поведенческая лояльность	Потребитель, покупает бренд постоянно и испытывает при этом эмоциональную привязанность и глубокую удовлетворенность



(лояльность без приверженности)	
---------------------------------	--

Следует также заметить, что в маркетинговой литературе имеются различные классификации лояльности. Чаще всего, выделяются три основных типа лояльности:

1. Трансакционная лояльность, рассматривающая изменения в поведении покупателей (например, показатели повторной покупки, доля определенной торговой марки в общих объемах покупок по товарной категории, количество купленных марок). Но при этом никак не указываются факторы, вызывающие данные изменения.

2. Перцепционная лояльность, акцентирующая внимание на таких аспектах, как субъективные мнения потребителей и их оценки, которые включают в себя достаточно широкий спектр чувств по отношению к марке, таких как удовлетворенность, заинтересованность, хорошее отношение, чувство гордости, дружба, доверие. Этот тип лояльности измеряется с помощью опросов покупателей и позволяет прогнозировать изменения спроса на продукцию в будущем.

3. Комплексная лояльность, рассматривающая комбинацию двух перечисленных выше аспектов. В пределах комплексной лояльности можно выделить несколько подтипов:

– истинная лояльность – возникает тогда, когда потребитель удовлетворен маркой и регулярно покупает ее. Эта часть клиентуры наименее чувствительна к действиям конкурентов;

– ложная лояльность – проявляется тогда, когда потребитель покупает марку, но при этом не испытывает ни удовлетворения, ни эмоциональной привязанности к ней. Данная группа потребителей покупает марку в связи с сезонными или накопительными скидками, или же в связи с временной недоступностью марки, которая ему больше нравится. При первом

удобном случае подобный потребитель сразу же перестанет пользоваться этим брендом и перейдет на бренд, к которому он испытывает чувство привязанности;

– латентная (скрытая) лояльность – проявляется в ситуациях, когда потребитель высоко оценивает марку, но не имеет возможности часто приобретать ее, однако, когда у него появляется такая возможность, он приобретает именно ее;

– отсутствие лояльности – состояние, при котором потребитель не удовлетворен маркой и не покупает ее.<sup>4</sup>

Эти данные можно свести в следующую таблицу (см. табл. 2).

Таблица 2

Типы лояльности

Транзакционная лояльность	Перцепционная лояльность	Комплексная лояльность		
		Истинная лояльность	Ложная лояльность	Латентная лояльность
Рассматривает изменения в поведении покупателей: показатели повторной покупки, долю определенной торговой марки в общих объемах покупок по товарной категории, количество купленных марок. Не указываются факторы, вызывающие данные изменения.	Акцентирует внимание на таких аспектах, как субъективные мнения потребителей и их оценки (удовлетворенность брендом, хорошее отношение, чувство гордости, доверие и т.д.).	Потребитель удовлетворен маркой и покупает ее регулярно, не чувствителен к действиям конкурентов.	Потребитель не удовлетворен брендом, который он покупает. Он покупает марку в связи с сезонными или накопительными скидками, или же в связи с временной недоступностью марки, которая ему больше нравится.	Потребитель высоко оценивает марку, но не имеет возможности часто приобретать ее, однако всякий раз, когда у него появляется такая возможность, он приобретает именно ее

Как видно из приведенной выше классификации, она имеет некоторые

---

<sup>4</sup>Широченская И.П -Основные понятия и методы измерения лояльности-Белгород,издательство БГТУ,2011

схожие черты с той классификацией, о которой была приведена ранее, как, впрочем, и различия. При сопоставлении обоих подходов можно сделать следующие выводы:

1. Трансакционную лояльность, в незначительной степени, можно соотнести с лояльностью (поведенческой), но эти понятия не идентичны.

2. Перцепционная лояльность также полностью не идентична понятию приверженности, так как субъективные мнения потребителей совершенно необязательно будут предполагать полную эмоциональную вовлеченность, полное удовлетворение брендом.

3. Комплексная лояльность как сочетание трансакционной и перцепционной лояльности соотносится с типами и подтипами лояльности, описанными Яном Хофмейром и Бутчем Райсом.

4. Истинная лояльность наиболее близка по значению к смешанному типу лояльности, а именно к типу «приверженность + лояльность», поэтому мы будем считать, что подтип «истинная лояльность» соответствует смешанному типу лояльности (приверженность + лояльность).

5. Ложная лояльность совпадает по значению с подтипом «лояльность без приверженности», поэтому мы будем считать, что тип «ложная лояльность» соответствует типу «лояльность» или подтипу «лояльность без приверженности».

6. Латентная (скрытая лояльность) идентична по значению подтипу «приверженность без лояльности», поэтому мы будем считать, что тип «латентная лояльность» соответствует типу «лояльность» или подтипу «приверженность без лояльности».

7. Приверженность в классификации Яна Хофмейра и Бутча Райса по существу не имеет аналогий во второй классификации, но, тем не менее, скорее тяготеет к комплексной лояльности.

Если основываться на анализе видов и типов лояльности, можно выделить типы лояльности, представляющие особый интерес для предприятий, такие как: приверженность, истинная лояльность/смешанный тип лояльности (приверженность + лояльность), латентная лояльность (приверженность без

лояльности), ложная лояльность (лояльность без приверженности). Типы лояльности выделяются на основании следующих условий:

- эмоциональная привязанность потребителя к марке — вовлеченность потребителя;

- нечувствительность к действиям конкурентов;

- регулярность покупок марки;

- временной фактор.

Таким образом:

1. Приверженность можно обозначить как полное вовлечение потребителя в бренд, сильную эмоциональную привязанность к марке. Потребитель не хочет видеть никаких возможных замен бренду в течение неопределенно длительного количества времени, регулярно совершает покупки, практически нечувствителен к действиям конкурентов. Этот тип лояльности заслуживает внимания, но имеет один важный недостаток: он не учитывает рационального аспекта лояльности. К тому же он склонен к излишней идеализации отношения клиента к бренду. На самом деле, можно довольно редко встретить похожую категорию потребителей, которые испытывали бы приверженность (т.е. полную вовлеченность) к бренду в течение очень длительного времени. Во многих исследованиях, связанных с этой проблемой, отмечается, что клиенты склонны время от времени менять компанию независимо от степени удовлетворенности или вовлеченности. Также известно, что различные товарные категории характеризуются разной степенью лояльности. Поэтому к этому типу лояльности нужно стремиться, хоть и на практике его крайне нелегко достичь.

2. Истинная лояльность/смешанный тип лояльности (приверженность + лояльность) может быть определена как состояние вовлеченности потребителя, испытывающего сильную эмоциональную привязанность и удовлетворенность по отношению к данному бренду, не видящего ему альтернатив и не реагирующего на действия конкурентов в течение определенного периода времени, совершающего покупки с известной регулярностью во времени. Этот тип лояльности не исключает перехода потребителя на покупку других марок в

другие периоды времени, а также покупку марок-конкурентов в данный момент времени. Таким образом, приведенное определение указывает на наличие поведенческого и рационального аспектов. Этот тип лояльности, по нашему мнению, должен быть «отправной точкой» в работе с потребителями, так как в реальности встречаются потребители, которые проявляют лояльность согласно данной модели.

3. Латентная лояльность (приверженность без лояльности) может быть определена как состояние вовлеченности потребителя, испытывающего сильную эмоциональную привязанность к данному бренду, удовлетворенность им, но имеющего реальные альтернативы и регулярно совершающего покупки марок-конкурентов в данный период. Это происходит в силу отсутствия бренда на рынке либо по причинам экономического характера. Потребители, которые соответствуют такому типу лояльности, могут быть рассмотрены в качестве потенциальных потребителей.

4. Ложную лояльность (лояльность без приверженности) можно обозначить как состояние отсутствия вовлеченности и эмоциональной привязанности по отношению к марке. Потребитель имеет альтернативы данному бренду, но приобретает его с определенной регулярностью в течение определенного периода времени, чувствителен к действиям конкурентов. Этот тип лояльности представляет некоторую опасность, так как потребители регулярно совершают покупки данной марки, но при этом могут с легкостью перейти на другой бренд, к которому испытывают привязанность, либо, когда марка-конкурент предстает в более выгодном свете (ценовые характеристики, качество и т.д.). Компании, проводя исследования по измерению лояльности, очень часто не учитывают этого и получают искаженное представление о ней. Более того, очень часто они не могут объяснить причины ухода от них, казалось бы, лояльных потребителей.

В целях и задачах данной работы было указано, что основная суть работы заключается в создании качественной программы лояльности для выбранного предприятия, следовательно, нужно изучить и выделить точное определение для самого термина «программа лояльности».

Непосредственно программой лояльности обычно называют — комплекс маркетинговых мероприятий для создания повторных продаж потребителям, уже являющимися клиентами компании, продажи им дополнительных товаров и услуг, а также для развития идей компании и её ценностей, а также других видов потенциально прибыльной деятельности. Проводится это, как правило, на этапе зрелости жизненного цикла товара.

Одним из самых часто встречающихся примеров лояльности компании к клиентам является дисконтная карта, которая при дальнейших покупках с использованием этой карты может предоставлять скидки, в том числе по накопительной системе, также могут существовать системы бонусов и подарков. Обычно при получении таких карт, как правило, заполняется анкета, в которой указываются личные данные потребителя, что даёт компании возможность оповестить покупателя о новых и потенциально интересующих его товарах и услугах.

Исторически появление в мире программ лояльности относится к началу XX века. Таким образом, в 1914 году в США ряд магазинов начал выдавать специальные карточки своим самым состоятельным клиентам, а в 1928 году бостонская компания Farrington Manufacturing впервые выпустила металлические пластины, которые выдавала самым платежеспособным клиентам. Однако сначала программы лояльности носили только лишь местный характер, развитие в национальный и международный произошло много позже, лишь с развитием компьютерных технологий.<sup>5</sup>

В 1970-е годы American Airlines предложила пассажирам альтернативу скидкам: начисление «миль» на личные счета клиентов, накопленные мили впоследствии можно было поменять на билет. В 1980-е годы появились первые гостиничные программы для постоянных клиентов. Например, система Marriott's Club Marquis, поощрявшая клиентов, регулярно пользующихся

---

<sup>5</sup>Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 152 с. — ISBN 5-9614-0458-7.

услугами сети, позже гостиничная сеть одной из первых предоставила гостям право обменивать «очки» на «мили» компаний-партнеров.

Позже в 1994 году британская сеть супермаркетов Tesco запустила проект «Clubcard», благодаря которому увеличила долю рынка с 12 до 15,6 %, обогнав основных конкурентов. После чего программы лояльности совсем перестали быть диковинкой и стали на постоянной основе использоваться для удержания клиентов состоятельными компаниями по всему миру.

В маркетинговой литературе можно выделить два основных подхода к определению лояльности. Первый, и наиболее традиционный подход основывается на рассмотрении лояльности как определенного типа поведения потребителя, которое выражается в длительном взаимодействии с компанией и совершении повторных покупок, а также повторного использования услуг. Несмотря на легкость оценки лояльности, определяемой таким образом, этот подход, однако, имеет явный недостаток: он учитывает только результаты поведения (повторные покупки), но не раскрывает причины, по которым потребитель делает выбор в пользу того или иного поставщика услуг.<sup>6</sup>

Для преодоления этой проблемы, специалистами был разработан второй подход к определению лояльности, который мы будем называть современным. Согласно ему, лояльность рассматривается как предпочтение потребителей, формирующегося в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно услуги (или ее поставщика). Этот тип лояльности иногда рассматривается как более весомый, ведь считается, что он показывает скорее будущее поведение потребителя, чем отражает его прошлый опыт. Однако данный подход, во-первых, отдавая предпочтение субъективным мнениям, как определяющим факторам лояльности, не доказывает их влияние на покупку. Во-вторых, возникают проблемы измерения такого типа лояльности

Как и любой инструмент маркетинга, программа лояльности создается для достижения определенных целей и задач.

---

<sup>6</sup> А. В. Мартышев-Маркетинг отношений-Учебное пособие-Владивосток, ДГУ, 2012

Главная задача абсолютно любой программы лояльности – это повышение прибыльности компании, увеличение доходов и доли на рынке или же в конкретной нише. Необходимо найти для себя такой путь, который позволит поделиться ценностями с клиентами прямо пропорционально тем ценностям, которые создает программа лояльности для компании.<sup>7</sup>

К основным целям создания таких программ относят:

- повышение доходов от продаж с помощью увеличения уровня продаж;
- организация системы управления взаимоотношения с клиентами;
- уменьшение ценовой чувствительности;
- создание барьеров выхода и снижение желания потребителей рассматривать предложения конкурентов;
- поощрение постоянных клиентов;
- увеличение доли «вторичных» клиентов в общем клиентском потоке;
- привлечение большого количества покупателей
- сбор информации о клиентах – создание базы данных, а также направление расходов на связь с потребителями в более эффективное русло.

Программа лояльности – это очень качественный инструмент для сбора информации для маркетинговых исследований, тестирования новой продукции и обсуждения уже выпускающейся, выявления проблем и возможностей совершенствования, проверки эффективности рекламных кампаний.

Естественно, у программ лояльности существует своя особая классификация, содержащая в себе различные виды и типы лояльности.

В основу классификаций программ лояльности могут быть положены совершенно разнообразные критерии, начиная от типа вступления (открытые или закрытые) и географии обслуживания (международные, региональные и т.д.) и заканчивая временными ограничениями действия (с ограничением срока действия и без него). Необходимо отметить, что

---

<sup>7</sup>Юрьева А.А. - Лояльность в гостиничном бизнесе- Учебное пособие-ГУУ,2013. - 225 с.



у каждого вида есть свои преимущества и недостатки. Поэтому при выборе того или иного формата принципиальное значение приобретает определение цели внедрения программы.

Рассмотрим самые популярные инструменты использования программ лояльности и подробно разберем плюсы и минусы каждого из них:

- дисконтные системы;
- дисконтные накопительные системы;
- бонусные системы;
- подарочные сертификаты и другие предоплатные системы;
- предоставление дополнительных услуг на основе идентификации клиента.<sup>8</sup>

Дисконтные накопительные системы, в отличие от дисконтных систем, позволяют накопить скидку большего размера. Сначала покупателю предоставляется скидка одного размера, при выполнении им установленных условий, обычно размер скидки увеличивается.

Плюсы:

- большие возможности управления клиентской активностью;
- мобильность базы данных о клиентах.

Минусы:

- сравнительно высокие затраты на обслуживание и обновление базы;
- сложности в налоговом и юридическом оформлении (в кодексах отсутствует понятие бонус).

Подарочные сертификаты и другие предоплатные системы – это так называемые электронные кошельки, являются дополнительной услугой клиенту, очень выгодной продавцу. Клиент вносит определенную сумму за карту, с помощью которой впоследствии может расплачиваться за товар. Например, карты оплаты топлива на АЗС. Как разновидность – подарочный сертификат. Более целесообразны в работе с корпоративными клиентами.

---

<sup>8</sup>Юрьева А.А. - Лояльность в гостиничном бизнесе-Учебное пособие-ГУУ, 2013-248.

Плюсы:

- новое решение, являющееся конкурентным преимуществом;
- продавец сначала получает деньги, а товар отдает позже.

Минусы:

- затраты на обслуживание базы;
- сложности в налоговом и юридическом оформлении.

Компании, работающие на рынке VIP товаров и услуг или желающие выделить VIP клиентов, вынуждены искать другие способы стимулирования, нежели предоставление скидок. Таким клиентам важен уровень обслуживания, эксклюзивные услуги или товары. В подобных программах работа ведется индивидуально с каждым клиентом и зависит от его предпочтений. Здесь карта выступает только способом идентификации клиента как VIP персоны.

Плюсы:

- конкурентное преимущество ввиду индивидуального подхода к клиенту.

Минусы:

- нестандартность решений, требующая дополнительных затрат.

Развиваются так же программы лояльности, в которой участвуют несколько компаний. Клиенту выдается карта, благодаря которой он может пользоваться взаимными скидками или бонусами во всех компаниях, включенных в программу.

Программы лояльности имеют обширное поле для вариаций и маневрирования в плане предоставляемых покупателю выгод и устанавливаемых продавцом условий. Программа лояльности сама по себе никогда не сформирует лояльность покупателя – это дополнительный инструмент привлечения внимания клиента.

В свою очередь вознаграждения условно можно разделить на две большие группы: материальные и нематериальные. Два этих типа вознаграждения служат разным целям.

Материальные вознаграждения (скидки, баллы, которые могут быть обменены на подарки, бесплатные товары, авиамили) – это способ завлечения

в программу. Обещание подарка мотивирует потребителей найти информацию о программе и вступить в нее.

Такие вознаграждения самые популярные (на их основе построено более 90% всех программ). Хотя программы с материальными вознаграждениями в какой-то мере эффективны, возможности их использования для построения подлинной потребительской лояльности ограничены. Для компании это к тому же достаточно затратный механизм привлечения, поскольку снижаются доход и прибыль, особенно в тех случаях, когда покупки каждого клиента не носят оптовый характер, компания не может выиграть от увеличения оборота. Накопительная дисконтная система существенно снижает доходы от реализации основного объема продукции – ведь, как известно, чаще всего покупают постоянные клиенты, а именно они и имеют самые большие скидки.

Нематериальные вознаграждения (услуги самой компании, коммуникации с компанией, call-центры, членство в клубе, веб-страница программы лояльности, чаты и другие привилегии для членов программы, особые условия обслуживания, доступ к ресурсам, закрытым для остальных клиентов) поддерживают заинтересованность потребителей, увеличивают длительность отношений и ощущение уникальности программы, а также позволяют чувствовать себя частью некоего сообщества. Для успешной программы необходим баланс между материальными и нематериальными вознаграждениями.

Правильное сочетание разных типов вознаграждений влияет на эффективность программы лояльности.

#### *Степень эффективности программ лояльности.*

Несмотря на существующие сомнения в эффективности внедрения программ лояльности, этот показатель должен быть измерен.

Во-первых, эффективность должна оцениваться по степени и типу изменения поведения, которые являются целями программы, для чего должны быть разработаны шкалы и методы оценки достижения этих целей.

Во-вторых, должны сравниваться финансовые показатели компании до и после внедрения программы.

В–третьих, измерители должны быть не только количественными, но и качественными, то есть оцениваться должны не только финансовые показатели, но и показатели уровня лояльности, как отношенческой, так и поведенческой<sup>9</sup> (см. табл. 3).

Таблица 3

### Оценка программы лояльности

Отношенческий аспект (долгосрочное влияние)	Поведенческий аспект (краткосрочное влияние)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– уровень удовлетворенности;</li> <li>– стремление рекламировать знакомым;</li> <li>– стойкость перед предложениями конкурентов;</li> <li>– желание платить премиальную цену.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– доля в расходах;</li> <li>– доля расходов/абсолютный размер расходов;</li> <li>– уровень сохранения клиентов;</li> <li>– вероятность долгосрочных отношений.</li> </ul>

Наиболее успешными будут те программы лояльности, которые нейтрализуют программы конкурентов, расширяют доступность товаров и услуг, увеличивают ценность продукта/услуги, являются обдуманым маркетинговым ходом, а не следованием моде.

Зарубежный опыт показал, что внедрение программ лояльности является достаточно затратным инструментом маркетинговой политики компании.

При этом не все программы лояльности способны окупить себя и вообще принести хоть какую-нибудь ощутимую пользу. Ориентация исключительно на материальные виды вознаграждений, такие как скидки или акции «два по цене одного», не создает потока лояльных прибыльных клиентов, что в результате негативно сказывается на финансовом состоянии компании. Однако наиболее эффективные и успешные программы лояльности приносят значительную прибыль компании, увеличивая поток постоянных клиентов, средний чек и количество положительных отзывов о компании.

В первом параграфе были изучены научные подходы к исследованию лояльности: её сущность, виды и инструменты. Сущность потребительской

<sup>9</sup> Бабушкина А.Ю.-«Программы лояльности: теория и практика»-изд. «Креативная экономика»,2014.

лояльности была выражена в следующем определении: потребительская лояльность — это позитивное отношение и эмоциональная приверженность покупателей, основанные на привычке приобретать товары или услуги конкретного производителя или бренда независимо от цены, исключая альтернативные предложения.

Различные авторы представляют различные классификации видов потребительской лояльности. Так, традиционная классификация включает в себя следующие виды лояльности:

- транзакционная лояльность;
- перцепционная лояльность;
- комплексная лояльность.

Классификация по Яну Хофмейру и Бутчу Райсу:

- приверженность без лояльности;
- лояльность без приверженности;
- смешанный тип (лояльность+приверженность).

Так же различные классификации видов лояльности могут пересекаться, создавая совершенно новые классификации. Так же специалисты выделяют ряд инструментов повышения лояльности, самые популярные на сегодняшний день виды этих инструментов выглядят следующим образом:

- дисконтные системы;
  - дисконтные накопительные системы;
  - бонусные системы;
  - подарочные сертификаты и другие предоплатные системы;
  - предоставление дополнительных услуг на основе идентификации клиента
- атаки.

Таким образом, такое понятие как лояльность невероятно выгодно компаниям, так как очень хорошо способствует «удержанию» своих потребителей. Согласно современной статистике, именно лояльные потребители

способны увеличить прибыль компании от 25 до 85%, что является крайне важным показателем для любой развивающейся на современном рынке компании.

Раскрыто содержание понятия «лояльность», рассмотрены различные классификации видов лояльности и их сущность: транзакционная лояльность, перцепционная лояльность, комплексная лояльность и др.

Рассмотрены наиболее популярные инструменты использования программ лояльности такие как: дисконтные системы; дисконтные накопительные системы; бонусные системы; подарочные сертификаты и др.

## **1.2. Особенности EVENT-маркетинга как важнейшего инструмента воздействия на лояльность клиентов**

Современный рынок развивается бурными темпами, огромное количество рекламы обрушивается ежедневно на потребителя с экранов телевизоров, со страниц газет и журналов, вываливается на него из радиозэфира, поджидает его на каждом шагу на городских улицах. Потребитель защищается, переставая воспринимать рекламную информацию: переключая телевизор на рекламных паузах, пролистывая рекламные развороты, вращая ручки радиостанций.

Традиционная реклама оказывается все менее и менее эффективной. Производители продукции ищут выходы разными способами: изобретая сверхоригинальные креативные концепции, завлекая потребителя подарками, подзуживая интригующей рекламой. Один из путей преодоления кризиса—Event marketing – продвижение товара или услуги с помощью создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом.

*Event-marketing* – событийный маркетинг (систематическая организация мероприятий как платформы презентации товара (услуги) для того, чтобы с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой группы к товару (услуге).

*Специальное мероприятие* – не просто способ привлечь внимание потребителя к вашей марке. В зависимости от формата и контента события – происходит то или иное позиционирование марки. Причем, происходит это намного проще, отчетливей и «запоминаемей» чем с помощью обычных средств рекламы (ATL).<sup>10</sup>

Но для того чтобы Event-marketing приносил серьезную отдачу, необходимо грамотно и последовательно выстроить весь процесс. От постановки целей и задач до выбора контента мероприятия и способов его освещения. Только при таком подходе вы вкусите всех преимуществ этого метода и сможете предусмотрительно избежать недостатков.

Собственно, Event-marketing включает в себя несколько ключевых моментов:

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

Специальные акции, проводимые торговыми сетями, – беспроигрышная тактика успешного привлечения потребителей, роста продаж, повышения числа лояльных клиентов.

Событийный маркетинг имеет ряд отличительных особенностей, как независимый элемент комплекса маркетинга:

1. Событийный маркетинг позволяет компаниям своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений относительно продуктов и услуг.

2. Событийный маркетинг является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам.

3. Раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании.

---

<sup>10</sup>«Event-маркетинг как он есть»- Агентство бизнес-консультирования «Мегаполис», Барнаул- 2012.

4. Мероприятие событийного маркетинга имеет "долгоиграющий" эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ.

5. 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.

6. На мероприятии событийного маркетинга можно организовать прямые продажи товара.

7. Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует.

Так же event-маркетинг может стать мощнейшим инструментом воздействия на лояльность потребителей, так как имеет ряд особенностей, выделяющих его среди других инструментов воздействия на лояльность.

Отличительные особенности событийного маркетинга как инструмента воздействия на лояльность представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Особенности event-маркетинга.



Особенности event – маркетинга как инструмента воздействия на лояльность потребителей:

1. Event–маркетинга является одним из самых универсальных инструментов воздействия на лояльность потребителей, так как он очень универсален и всегда существует возможность его применения там, где невозможно применить другие инструменты.

2. Использовать event–маркетинга могут компании самых разных сфер деятельности, а самое главное, самых разных финансовых возможностей, всё это достигается за счёт высокой гибкости и креативности, заложенными в событийный маркетинг.

3. Event–маркетинг так же является важным инструментом создания правильного имиджа компании. Создаваемая атмосфера праздника укрепляется в подсознании потребителей и формирует положительное представление о компании, которое в свою очередь формирует лояльность.

4. Участие в специальных мероприятиях комплекса event-маркетинга исключительно добровольное, что позволяет избежать случаев негативного воздействия на потенциальных потребителей.

5. Каждое мероприятие event–маркетинга носит мощный медийный эффект, привлекая внимание СМИ, что позволяет осветить мероприятие более масштабно, что в свою очередь расширяет сферу воздействия на потенциальных потребителей, увеличивая их лояльность.

6. Успешно проведённые мероприятия, как правило, носят долгосрочный эффект, и потребитель на протяжении долгого времени положительно вспоминает опыт своего взаимодействия с компанией.

Классический пример использования event–маркетинга как главного инструмента поддержания бренда на протяжении уже двадцати лет – опыт производителя энергетических напитков RedBull. Организация конкурсов официантов, европейские туры с семинарами для ди–джейев – лишь малая часть event–мероприятий.

Еще один вариант использования событийного маркетинга – мероприятия, проводимые в рамках рабочего процесса или связанные с досугом. Любовь россиян к ярким эмоционально насыщенным событиям общеизвестна, нужно лишь с максимальной пользой выстроить эмоциональный контакт между брендом и потребителем.

Достаточно регулярно такой инструмент своеобразного заявления или напоминания о компании используют во многих городах России. Проведение фестивалей определенных продуктов или национальных кухонь стало традицией. Не менее интересно покупателям и полезно производителям возрождение российских ярмарок с презентациями отечественной продукции пищевой отрасли.

Достойное применение event– маркетинг нашел у компаний, выпускающих так называемый товар с импульсным спросом (снеки, шоколад, энергетические напитки и проч.). Допустим, бесплатные шоу-программы с участием рок–звезд, собирая громадную аудиторию прямо на улице, позволяют привлечь внимание к брендам. Также это может быть грандиозный проект, в котором несколько брендов выступают в качестве спонсоров или партнеров.

Событийный маркетинг, как правило, предполагает применение и других маркетинговых инструментов, в том числе и PR. Мощная новостная составляющая проекта (особенно при участии известной личности) обязательно заинтересует максимально возможное число представителей прессы, а это гарантирует солидную PR-поддержку с последующими публикациями в СМИ и позитивный резонанс в обществе. Широкое освещение журналистами event–акции – это, по сути, продолжение ее действия. А довольные участники проекта через неделю-другую, несомненно, купят товар под брендом, устроившим «то самое классное шоу».

Механизм событийного маркетинга эффективен и оригинален своей ненавязчивостью, он ориентирован на локальный рынок. Целевые группы, несомненно, лучше воспринимают такую непрямую рекламу производителей, ведь посещение специальных мероприятий, участие в проектах — всегда дело добровольное. Эмоции, проявляемые во время массовых мероприятий, создают

феномен единения, чувство принадлежности к общей идее, событию. В итоге позитивное переживание обеспечивает компании абсолютную лояльность потребителей. Получается, что бренд способен определить стиль жизни. В дальнейшем событие само по себе может стать брендом и, соответственно, использоваться в стратегическом развитии.

Таким образом, Event–маркетинг разом выполняет ряд сложных маркетинговых задач:

- формирование успешного бренда;
- создание новостного повода для PR – кампании;
- яркий выпуск продукта на рынок;
- позиционирование бренда;
- формирование имиджа компании;
- продвижение бренда;
- укрепление лояльности потребителей;
- продвижение товаров импульсного спроса;
- стимулирование продаж в долгосрочной перспективе;
- стимулирование «сарафанного радио»;
- образование группы единомышленников среди сотрудников.<sup>11</sup>

Как можно было заметить выше, в теории Event–маркетинга и задачах, которые он призван решать сплошь и рядом фигурирует понятия лояльности. Причем в случае с событийным маркетингом, лояльность формируется как потребительская, так и лояльность самих сотрудников компании, т.к. интересные мероприятия, предложенные и реализованные компанией, дают сотрудникам большой простор для самореализации и в целом очень положительно влияют на их психологический фон. Что касается именно потребительской лояльности, грамотно спланированные и реализованные мероприятия событийного

---

<sup>11</sup>У.Хальцбаур- Event - менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. -2-е издание М.: Эксмо, 2010

маркетинга очень положительно влияют на клиентов, подсознательно заставляя их стать постоянными клиентами.

Как и правильная упаковка, грамотная реклама и тактика мерчандайзинга, проведенное компанией событие подсознательно влияет на выбор потребителя, как позитивно, так и негативно. А если грамотно использовать различные мероприятия и устраивать некоторые из них привилегированно только лишь для постоянных клиентов, это значительно упрочнит лояльность уже состоявшихся клиентов и привлечет новых, а также очень положительно отразится на имидже компании в целом.

Таким образом, в данном параграфе была выявлена сущность событийного маркетинга и выделены основные его особенности, как важнейшего инструмента воздействия на лояльность клиентов. Приводятся определения, раскрывающие сущность Event–маркетинга, под которым понимается «продвижение товара или услуги с помощью создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом».

Отражены основные маркетинговые задачи, которые выполняет event–маркетинг среди которых: формирование успешного бренда; создание новостного повода для PR – кампании; яркий выпуск продукта на рынок; позиционирование бренда; формирование имиджа компании и др.

Выявлены и систематизированы особенности event–маркетинга такие как:

- event–маркетинга является одним из самых универсальных инструментов воздействия на лояльность потребителей, так как он очень универсален и всегда существует возможность его применения там, где невозможно применить другие инструменты;

- event–маркетинг так же является важным инструментом создания правильного имиджа компании. Создаваемая атмосфера праздника укрепляется в подсознании потребителей и формирует положительное представление о компании, которое в свою очередь формирует лояльность;

- каждое мероприятие event–маркетинга носит мощный медийный эффект, привлекая внимание СМИ, что позволяет осветить мероприятие более масштабно,

что в свою очередь расширяет сферу воздействия на потенциальных потребителей, увеличивая их лояльность и др.

Таким образом, 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.

### **1.3. Методика исследования**

Подавляющее большинство отраслей сферы бизнеса в наше время отличается постоянно растущей конкуренцией. Завоевать своего клиента становится всё сложнее, так и сами потребители становятся всё более и более требовательными и начинают требовать к себе привилегированного отношения от компаний–производителей. И те, компании, что могут каждый раз предлагать потребителю что–то новое, каждый раз как–то удивлять его, завоёвывают свою долю рынка и крепко удерживают её. Соответственно, каждый потребитель, как, в первую очередь, человек, хочет личного внимания к собственной персоне и определенных индивидуальных привилегий.

Особенно актуально это для предприятий сферы Event–услуг, так как каждая продажа, каждое оказание услуги происходит лично напрямую с клиентом.

Здесь в конкурентную борьбу вступают программы лояльности, как основной инструмент привлечения и удержания своего клиента. Каждый крупный производитель должен заботиться о том, чтобы потребитель отдавал предпочтение именно его продукции и был максимально лоялен, ни в коем случае не прибегал к услугам конкурентов. В этом и кроется основная суть разработки программ лояльности. Производитель должен всегда знать и отчётливо понимать, почему потребитель предпочитает именно его продукции, за какие качества ценит её и как в дальнейшем можно работать с этими предпочтениями и увеличивать их

долю. Что в свою очередь требует, как глубокого анализа самых различных аспектов деятельности компании, так и аспектов потребительского поведения.

Для того, чтобы анализировать лояльность и создавать определенную стратегию её увеличения, компания должна понимать и досконально знать, как работает отдел маркетинга предприятия. Для чего и проводится *маркетинговое исследование*.

По Ф.Котлеру «Маркетинговые исследования – это систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т.д. отдельных личностей, предприятий, государственных учреждений в контексте их предпринимательской, экономической, общественной, каждодневной деятельности».<sup>12</sup>

По итогам проведенного маркетингового исследования создаётся ряд рекомендаций, на основе которых и формируется будущая программа лояльности клиентов. Так же, нас интересует не только маркетинговая деятельность предприятия в отношении своих клиентов, но и конкретное применение инструментов event–маркетинга (событийного маркетинга) для увеличения лояльности клиентов.

Для проведения исследования потребительских предпочтений и лояльности клиентов агентства праздников «Культорг» было проведено маркетинговое исследование, разбитое на три последовательных этапа:

Первый этап – анализ маркетинговой деятельности предприятия;

Второй этап – анализ эффективности применения инструментов event–маркетинга в деятельности агентства;

Третий этап – анализ рынка event–услуг, конкуренции и лояльности потребителей агентства.

*Объектом исследования* выступает агентство праздников «Культорг».

---

<sup>12</sup>Ф.Котлер- «Маркетинг по Котлеру: как завоевать и удержать рынок» -изд.Альпина Бизнес букс,2013-193.

*Предметом исследования* является лояльность клиентов, как важнейший фактор увеличения количества постоянных клиентов.

Любое исследование проводится последовательно в несколько этапов:

Первый этап – анализ маркетинговой деятельности предприятия. Этот этап включает в себе подробный (за все пять лет функционирования агентства) анализ всех мероприятий, совершенных компанией в сфере маркетинга. Этот этап так же предполагает анализ внутренней и внешней среды предприятия, для чего будет использован SWOT-анализ, как один из наиболее объективных инструментов такого анализа. Анализ маркетинговой деятельности будет основываться на концепции «7–P маркетинга». Концепция «7–P маркетинга» это стандартная концепция «4–P», дополненная в 1981 году Бумсом и Битнером для соответствия современным реалиям маркетинга сферы услуг.

В комплекс «7P – маркетинга» входят следующие элементы:

- product(продукт),
- place(место),
- promotion(продвижение),
- price(цена),
- people (персонал),
- process (процесс),
- Physical evidence (подтверждение).

Концепция «7–P» была выбрана, так является наиболее современной и максимально точно подходит предприятию сферы услуг, каким и является агентство праздников «Культорг».

Второй этап – анализ эффективности применения event–маркетинга в деятельности агентства. Несмотря на крайне малый временной промежуток, в который в агентстве существует отдел маркетинга (1 год), компания создаёт активную маркетинговую деятельность, с использованием инструментов именно event-маркетинга. Что в свою очередь создаёт необходимость анализа всех проведенных предприятием мероприятий и выделения наиболее удачных из них.

Третий этап – анализ рынка event–услуг, конкуренции и лояльности потребителей агентства. Для анализа рынка event–услуг и конкуренции на этом рынке предполагается проведение кабинетного исследования и анализ потенциальных конкурентов методом Портера. Для проведения же анализа лояльности потребителей будет проведено полевое исследование, по средствам проведения очного анкетирования. Главным инструментом такого анкетирования выступает анкета.

Анкета – самый популярный способ опроса в маркетинге и представляет из себя перечень последовательных вопросов соответствующим цели исследования, ответы на которые дает сплошная или выборочная совокупность респондентов.

Анкетирование, как правило, проводится в несколько этапов:

- разработка анкеты;
- определения объема выборки и состава респондентов;
- непосредственно проведение опроса;
- анализ полученных данных.

Структура анкеты предполагает наличие трех частей: преамбулы (введение), основной части и реквизитной части (паспортичка).

Преамбула подразумевает вступительную часть, содержащую приветствие, ознакомление с целью опроса и дальнейшим предназначением ответов, а также инструкцию по заполнению опросного листа и практическую значимость проводимого исследования.

Основная часть представляет собой перечень различного типа вопросов, характеризующих предмет опроса.

В паспортичке приводится информация, относящаяся к личным сведениям о респонденте (возраст, пол, класс, доход и т.д.) для построения психографического портрета респондента.

Анкетный опрос обладает рядом преимуществ:

- крупный охват аудитории;
- анонимность, в следствие чего, более честные и объективные ответы;



– проведение исследование с использованием данного метода не требует высокой квалификации;

– бюджетность данного выбора проведения опроса.

Данный метод был выбран в силу неограниченности области применения, возможности сбора необходимого объема информации одновременно у большого числа респондентов, принадлежащих к разным социальным группам.

Опросный лист, используемый в данном исследовании, содержит 22 вопроса, распределенных на 3 тематических блока:

1 блок, направлен на анализ лояльности клиентами агентства праздников «Культорг».

2 блок содержит вопросы относительно необходимости использования компанией событийного маркетинга для увеличения лояльности клиентов.

3 блок представлен в виде перечня вопросов, касающихся личной информации респондентов (пол, возраст, наличие детей и т.д.).

Анкетирование анонимно, материалы анкеты используются для представления информации в обобщенном варианте в учебных целях.

Критерии анкетирования:

– анкетирование добровольно;

– опросный лист распространяется исключительно среди уже состоявшихся клиентов агентства праздников «Культорг»;

– исследование проводится в форме группового очного анкетирования;

– проведение опроса протекает как в неформальной обстановке (улица, торговые центры и т.д.), так и в специально отведенном месте – центральном офисе агентства.

Опрос респондентов предполагает выбор методики определения опрашиваемой группы и объема выборки.

Для определения параметров генеральной совокупности нужно учитывать характеристики постоянных клиентов агентства, которыми в свою очередь

являются в большей степени родители, заказывающие праздники для своих детей, и в меньшей молодежи, заказывающие свадебные церемонии.

Таблица 4

Параметры генеральной совокупности

Параметр	Критерий
Географический	Жители г. Пензы
Демографический	Платежеспособное население города в возрасте от 20 до 65 лет, имеющее семьи(детей), либо молодые пары.
Психологический	Представители всех общественных классов
Поведенческий	Потенциальные клиенты.

В табл.4представлен необходимый контингент генеральной совокупности для проведения опроса.

Население Пензы на 2016 г. составило 522823 человека. Под нужный нам демографический критерий (мужчин и женщин в возрасте от 20 до 65 лет, имеющие семьи) подходит 298013 человек от всего населения города.

Таким образом, генеральная совокупность составляет 298013чел. (потенциальные клиенты агентства и уже существующие).

Для того, чтобы определить число опрашиваемых респондентов, необходимо рассчитать выборочную совокупность:

$$n = \frac{1}{DO^2 + \frac{1}{N}}, \quad (1)$$

где N= 298013чел. (потенциальные и уже существующие клиенты агентства)  
DO– допустимая ошибка выборки (5%)<sup>13</sup>, доверительная вероятность – 95%.

---

<sup>13</sup> Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы- 2011.

Выборка составила 384 человека (5% ошибка выборки).

Округляем получившуюся выборку до 400 чел., следовательно, для достоверности исследования будет опрошено 400 человек.

Для анализа результатов анкетирования предполагается использование статистических показателей и методов для подробного изучения отдельных факторов, признаков, процессов и явлений, и установления связей между ними.

#### Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

При реализации маркетингового исследования, обработке аналитического материала и оформлении ВКР использовались пакеты прикладных программ Microsoft Office, а в частности: Microsoft Excel, Microsoft Word, MS PowerPoint. Рассмотрим каждую программу в отдельности.

Microsoft Word– это текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов. Как и прочие приложения из Microsoft Office, Word может расширять свои возможности посредством использования встроенного макроязыка.

Графические инструменты Microsoft Word предоставляют разнообразные возможности оформления документов. Создавая документ, можно комбинировать различными способами текст и рисунки, оформлять текст, используя спецэффекты: обрамление, заполнение и т.д. В документ Word можно импортировать графику самых различных форматов. Microsoft WordArt служит для создания фигурного текста. Существует возможность добавлять к тексту тень, наклонять, вращать и растягивать его, а также вписать его в одну из стандартных форм и тем самым придать ему вертикальную ориентацию, волнообразный изгиб и т. д.

В Word имеется графический редактор, позволяющий быстро строить несложные рисунки. Благодаря наличию этого редактора нет необходимости для построения каждого рисунка обращаться к какой-либо внешней программе. В

Microsoft Word имеется множество стандартных изображений, включающих геометрические фигуры, стрелки и др. Эти изображения получили название автофигур.

Microsoft Excel – это версии табличных процессоров. Имеется возможность изменить вид экрана табличного процессора в соответствии со своими потребностями. Возможность использования формул и функций является одним из важнейших свойств программы обработки электронных таблиц. Это, в частности, позволяет проводить статистический анализ числовых значений в таблице. Функции призваны облегчить работу при создании и взаимодействии с электронными таблицами.

Трехмерные документы – одно из важнейших новшеств программы Excel, позволяющее значительно упростить и ускорить работу с таблицами и управление рабочими листами. Новое информационное обеспечение облегчает также анализ данных. Одной из программ позволяющая быструю проработку данных является SPSS.

Презентационная программа MS PowerPoint представляет собой слайд-шоу и позволяет комбинировать звук, анимацию и видео. MS PowerPoint имеет хорошо продуманный интерфейс, все необходимые меню и инструментальные средства, благодаря которым можно добавлять графику, текст, делать плавные появления и исчезновение надписей, картинок, сопровождать текст звуковыми эффектами. Возможно использование элементов мультипликации и видео клипов. Редактирование презентации осуществляется при помощи мыши: перетаскивая” слайды с места на место, можно получать последовательность кадров, в которой могут быть таблицы, графики, текст, изображения и многое другое. Готовую презентацию можно наблюдать на мониторе, а также изготовить в печатном виде, содержащем слайды и поясняющий текст.

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

Развитие маркетинга как важнейшей сферы современной экономики требует его всестороннего и эффективного правового регулирования.

Право регулирует взаимодействие участников маркетинговой деятельности с другими субъектами рыночных отношений.

На маркетинговую деятельность распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования маркетинга весьма многочисленны.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона, иногда именуемый "экономической конституцией". ГК РФ содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства (страховой, строительный, транспортный, банковский маркетинг и т.д.).

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются федеральные законы. Например,

1) отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ "О защите прав потребителей";

2) маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации - ФЗ "Об информации, информатизационных технологиях и о защите информации", Законами РФ "О средствах массовой информации", "Об авторском праве и смежных правах",

3) продвижение продукции – ФЗ от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе";

4) ФЗ "О банках и банковской деятельности" - маркетинг банковской деятельности;

5) Законом РФ "Об организации страхового дела в РФ" - страховой маркетинг;

6) ФЗ "Об основах туристской деятельности в РФ" - маркетинг в сфере туристской деятельности.

Естественно, 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. Например,

1. Указ Президента РФ "О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)" и аналогичное Постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. N 239 регулируют ценообразование в маркетинге;

2. Постановления правительства, утверждающие: Правила продажи отдельных видов товаров, Правила бытового обслуживания населения в РФ, Правила оказания услуг общественного питания – регулирующие сферу сбыта.

Правовое регулирование относительно программ лояльности имеет свои нюансы. До сих пор не решен вопрос, что же представляют собой программы лояльности с гражданско-правовой точки зрения. В настоящее время гражданское законодательство не содержит легальных определений таких понятий, как «скидка», «бонус», «дисконтная карта».

В отношении скидочных программ в отдельных публикациях даже высказывалось мнение, что они являются заведомо незаконными, так как противоречат ст. 426 ГК РФ, согласно которой цена товаров, работ и услуг, а также иные условия публичного договора (каким является договор розничной купли-продажи) устанавливаются одинаковыми для всех потребителей, за исключением случаев, когда законом и иными правовыми актами допускается предоставление льгот для отдельных категорий потребителей.

В основе же своей, с точки зрения права, программы лояльности регулируются ст. 18 ФЗ РФ «О рекламе».

В первой главе выпускной квалификационной работы было раскрыто содержание понятия «лояльность», рассмотрены различные классификации видов лояльности и их сущность: транзакционная лояльность, перцепционная лояльность, комплексная лояльность и др.

Рассмотрены наиболее популярные инструменты использования программ лояльности такие как: дисконтные системы; дисконтные накопительные системы; бонусные системы; подарочные сертификаты и др.

Выявлена сущность событийного маркетинга и выделены основные его особенности, как важнейшего инструмента воздействия на лояльность клиентов. Приводятся определения, раскрывающие сущность Event–маркетинга, под которым понимается «продвижение товара или услуги с помощью создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом».

Отражены основные маркетинговые задачи, которые выполняет event–маркетинг среди которых: формирование успешного бренда; создание новостного повода для PR – кампании; яркий выпуск продукта на рынок; позиционирование бренда; формирование имиджа компании и др.

Выявлены и систематизированы особенности event–маркетинга такие как:

- event–маркетинга является одним из самых универсальных инструментов воздействия на лояльность потребителей, так как он очень универсален и всегда существует возможность его применения там, где невозможно применить другие инструменты;

- event–маркетинг так же является важным инструментом создания правильного имиджа компании. Создаваемая атмосфера праздника укрепляется в подсознании потребителей и формирует положительное представление о компании, которое в свою очередь формирует лояльность;

- каждое мероприятие event–маркетинга носит мощный медийный эффект, привлекая внимание СМИ, что позволяет осветить мероприятие более масштабно, что в свою очередь расширяет сферу воздействия на потенциальных потребителей, увеличивая их лояльность и др.

Разработана методика и этапы маркетингового исследования в рамках выпускной квалификационной работы. Разработана анкета для проведения полевого маркетингового исследования. Определена генеральная совокупность, составившая 298013 чел., включающая потенциальных клиентов агентства и уже

существующих с учетом возрастного диапазона и определена выборочную совокупность. Выборка составила 384 человека (при 5% ошибке выборки), для достоверности исследования будет опрошено 400 человек.

## **ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИНСТРУМЕНТОВ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ НА ОСНОВЕ EVENT-МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ АГЕНТСТВА ПРАЗДНИКОВ «КУЛЬТОРГ»**

### **2.1. Исследование маркетинговой деятельности Агентства праздников «Культорг»**

Агентство праздников «Культорг» является одним из первых агентств в г.Пенза по проведению мероприятий. Агентство было образовано в 2010 году. Офис компании находится по адресу: г. Пенза, ул. Ставского д.4.

В настоящее время Агентство праздников «Культорг» обладает самой крупной базой предлагаемых персонажей среди всех агентств города. За годы существования агентством было проведено более 7000 праздников. Следует отметить, что агентство праздников «Культорг» является единственным event-агентством в г.Пензе в направлении «детские праздники», которое имеет свои филиалы в таких городах как Саранск, Каменка. В настоящее время ведется работа по открытию филиала в городе Кузнецке. На рис.2.1. представлена организационная структура агентства праздников «Культорг»





Рис.2.1. Организационная структура управления Агентства праздников «Культорг»

Так, на рис.2.1. представлена линейно-функциональная организационная структура, суть которой состоит в том, что управление осуществляется конкретными подразделениями (отделами), каждый из которых выполняет определенные функции и специализируется на выполнении определенных задач.

Всего в агентстве праздников «Культорг» работает 47 человек, из них:

1. Генеральный директор, в функциональные обязанности которого входит: координирование работы руководителей отделов;

принятие ключевых решений в разработке стратегии компании подбор руководителей отделов.

2. Руководитель отдела «Детские праздники», в функциональные обязанности которого входит: координирование работы отдела «Детские праздники»; подбор персонала в отдел «Детские праздники»; принятие решений в разработке стратегии компании; работа с персоналом данного отдела.

3. Руководитель отдела «Взрослые праздники», в обязанности которого входит: координирование работы отдела «Взрослые праздники»; подбор персонала в отдел «Взрослые праздники»; работа с персоналом данного отдела; принятие решений в разработке стратегии компании.

4. Руководитель отдела маркетинга, в обязанности которого входит: разработка маркетинговой стратегии компании; проведение маркетинговых исследований; разработка специализированных мероприятий.

5. Бухгалтер, в функциональные обязанности которого входит: ведение бухгалтерской отчетности; работа с документацией; участие в проведении экономического анализа хозяйственной деятельности организации.

6. Помимо руководителей, в агентстве работает 40 ведущих взрослых и детских праздников, а также 2 маркетолога.

Для подробного анализа маркетинговой деятельности предприятия следует провести анализ внутренней и внешней среды предприятия.

Влияние факторов внешней макросреды на деятельность агентства праздников «Культорг» является минимальным, в связи с чем подробно была рассмотрена внешняя микросреда предприятия.

Внешняя микросреда предприятия. Она выступает частью общей среды, которая находится в рамках организации и оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации.

Во внешнюю микросреду фирмы включаются взаимоотношения фирмы с поставщиками, посредниками, конкурентами, контактными аудиториями, клиентами (потребителями услуг).

*Поставщики* – это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. Так как агентство праздников «Культорг» является предприятием сферы event–услуг, то поставщиками услуг являются артисты и представители оригинальных услуг (оформление цветами, световое шоу и т.п.).

Следует отметить, что в данной отрасли они являются ещё и посредниками, так как многие компании сотрудничают между собой. К примеру, клиент заказывает праздник под ключ, и, в то же время, хочет заказать, помимо услуг артистов, оформление зала цветами. В таком случае используется аутсорсинг – определенные виды деятельности отдаются партнерам. Это позволяет получить

дополнительную прибыль и приносит обоюдную выгоду. Агентство праздников «Культорг» тесно сотрудничает со следующими фирмами:

1. Студия цветов «Ассоль».
2. Цирковой коллектив «Планета 13».

Студия цветов «Ассоль» занимается доставкой цветов и праздничным оформлением залов, столов живыми цветами. «Ассоль» сотрудничает с агентством праздников «Культорг» с 2012 года. За 4 года сотрудничества, студия цветов «Ассоль» предоставляла свои услуги более двухсот раз.

Цирковой коллектив «Планета 13» занимается оказанием услуг профессиональных цирковых артистов на любые мероприятия. Среди проведенных мероприятий коллектива: выступления на дне городе в 2015 и 2016 году; открытие ТЦ «Коллаж»; Jazz-May 2015 и т.д. Агентство праздников «Культорг» и «Планета 13» сотрудничают с 2012 года.

*Контактные аудитории.* Сюда следует отнести предприятия, которые способствуют продвижению услуг агентства праздников «Культорг». Это, прежде всего, рекламные агентства и СМИ.

Так, агентства праздников «Культорг» взаимодействует с рекламным агентством «Фабрика рекламы», которое занимается проведением специализированных ивентов (Промо-акции, открытия ТЦ и т.п.), а также оказанием маркетинговых услуг. Агентство праздников «Культорг» и «Фабрика Рекламы» активно сотрудничают лишь с 2014 года. За это время «Фабрика Рекламы» помогла в организации более 20-ти городских мероприятий, организовала стендовую печать для агентства праздников «Культорг» и сняла промо-ролики.

Так же Агентство праздников «Культорг» с 2016 года активно сотрудничает с 11-м каналом, на котором выпускает своё фирменное телешоу «В гостях у Мули». Телешоу выходит каждое воскресенье в 21.00 час, где мальчишки и девчонки, а также их родители смогут узнать, как своими руками изготовить красивую поделку, посмотреть мультфильм и порадоваться встрече с огромной ростовой игрушкой-котом по имени Муля.

*Конкуренты.* Основными конкурентами агентства праздников «Культорг» в сфере event–агентств города Пенза на сегодняшний день являются:

1. Креативное агентство «Weekend». Агентство функционирует на Пензенском рынке с 2009 года. Специализируется на проведении свадебных мероприятий. Штат сотрудников агентства насчитывает около 20–ти молодых специалистов в проведении мероприятий. Агентство активно проводит рекламу на 11 – м канале и «ТВ–Экспресс», где транслируются их фирменные передачи о свадебных советах.

На рисунке 2.2. представлен логотип праздничного агентства «Weekend».



Рис.2.2. Логотип праздничного агентства «Weekend»

2. Следующим конкурентом является «Студия свадебных событий «Merci». Агентство функционирует на Пензенском рынке с 2011 года. Специализируется исключительно на проведении свадебных мероприятий. Так же имеет собственную студию декора. Штат сотрудников агентства насчитывает более 20 – ти молодых специалистов. Продвигают себя, в основном, в сети Интернет.



Рис. 2.3. Логотип студии свадебных событий «Merci»

3. «MikhailovGroup». Агентство функционирует на Пензенском рынке с 2013 года, основная специализация агентства помимо проведения свадебных мероприятий, это организация вечеринок, open-air мероприятий и др. мероприятий исключительно молодёжного формата, таких как: RedCupParty2015, Open-Air на чистых прудах 2014 г. и др. Штат агентства насчитывает 15 человек. Агентство занимается продвижением в сети Интернет.



Рис. 2.4. Логотип праздничного агентства «MikhailovGroup»

4. Креативная группа «Вежливые люди». Самое молодое из представленных агентств, ведёт свою деятельность с января 2015 года. Имеет специализацию в проведении рекламных акций и авторском написании сценариев под телевизионные проекты. Штат сотрудников насчитывает всего 7 человек. Группа активно продвигает себя в социальных сетях и при помощи рекламы различных ТЦ («Караван», «Магнит»).



Рис.2.5. Логотип креативной команды «Вежливые люди»

5. Студия детских праздников «Ягоза». Агентство ведёт свою деятельность с 2011 года. Специализируется на проведении детских праздников для «самых маленьких» и оказании аниматорских услуг. В штате агентство более 30 молодых аниматоров. Студия занимается активным продвижением при помощи соц. Сетей.



Рис.2.6. Логотип агентства детских праздников «Ягоза»

6. Праздничное агентство «Гудвин». Агентство ведёт свою деятельность с 2015 года. Узкой специализации не имеет, занимается стандартным проведением детских праздников. Штат агентства составляет порядка 15 человек. Агентство даёт рекламу на Пензенском телевидении, на 11-м канале.



Рис.2.7. Логотип праздничного агентства «Гудвин»

7. Студия детских праздников «Маскарад». Самое молодое из агентств, действующих в направлении детских праздников. Было образовано в январе 2016

года. Помимо стандартного проведения детских праздников, специализируется на проведении театральных представлений для детей всех возрастов и массовых праздниках. В штате агентства находится 7 аниматоров. У агентства есть своя передача на «ТВ–Экспресс» «Маленькая Страна».



Рис.2.8. Логотип студии детских праздников «Маскарад»

Для более детального анализа деятельности конкурентов агентства праздников «Культорг» проведем сравнение по предоставляемым ими услугами.

В таблице 2.1. представлены сводные данные о предоставляемых услугах основными конкурентами агентства праздников «Культорг».

Таблица 2.1.

Перечень предоставляемых услуг event–агентствами г. Пенза

Услуга	«Культорг»	«Weekend»	«Mikhailov Group»	«Вежливые люди»	«Ягоза»	«GoodWin»	«Маскарад»	«Merci»
Проведение детских праздников	+	-	+	-	+	+	+	-
Проведение свадеб	+	+	+	+	-	-	-	+
Фото\видео съёмка	+	+	+	+	+	+	+	+
Написание авторских сценариев	+	+	-	+	-	-	+	+
Съёмка телепроектов	+	+	-	+	-	-	-	-
Организация Шоу-мероприятий на праздник	+	+	+	-	+	+	-	+

Услуги DJ	+	+	+	+	+	+	+	+
Прокат костюмов	+	-	-	-	-	+	-	-
Проведение тимбилдингов	+	+	+	+	-	+	-	+
Украшение залов	+	+	-	-	-	-	-	+

Таким образом, из таблицы 2.1. следует, что агентство праздников «Культорг» является единственным агентством в городе Пенза, которое предлагает весь спектр праздничных услуг таких как: проведение детских праздников; проведение свадеб; фото и видео съёмка; написание авторских сценариев; съёмка телепроектов; организация шоу-мероприятий на праздник; услуги DJ; прокат костюмов; проведение тимбилдингов; украшение залов.

Исследование event-агентств г. Пензы, позволил выявить основных конкурентов агентства праздников «Культорг» по ассортименту и схожести предлагаемых услуг, среди которых стоит особо отметить: Агентство праздников «Weekend» и студию детских праздников «Ягода».

Используя данные о прибыли (табл.2.2.), выявим долю рынка каждого конкурента.

Таблица 2.2

Название организации	Прибыль за 2016 г. (рублей)
«Ягода»	3550000
«GoodWin»	2754000
«Маскарад»	2400000
«Культорг»	4880000
«Weekend»	4966000
«Вежливые люди»	2730000
«MikhailovGroup»	2431000
«Merci»	3122457

Расчет доли рынка осуществляется по формуле:



$$\text{Доля рынка} = \text{ОП} \sum \text{ОП} * 100\%, (1)$$

где ОП – объем продаж;

$\sum$ ОП – сумма объема продаж.

Используя данные представленные в таблице 2.2. рассчитаем долю рынка каждого event–агентства г. Пензы.

1. «Ягода»:  $3550000 \setminus 26833457 * 100\% = 17\%$
2. «GoodWin»:  $2754000 \setminus 26833457 * 100\% = 10\%$
3. «Маскарад»:  $2400000 \setminus 26833457 * 100\% = 4\%$
4. «Культорг»:  $4880000 \setminus 26833457 * 100\% = 21\%$
5. «Weekend»:  $4966000 \setminus 26833457 * 100\% = 25\%$
6. «Вежливые люди»:  $2730000 \setminus 26833457 * 100\% = 11\%$
7. «Михайлов Групп»:  $2431000 \setminus 26833457 * 100\% = 6\%$
8. «Мерси»:  $3122457 \setminus 26833457 * 100\% = 16\%$

На рис.2.9. представлена доля рынка основных конкурентов агентства праздников «Культорг» в 2016 г.

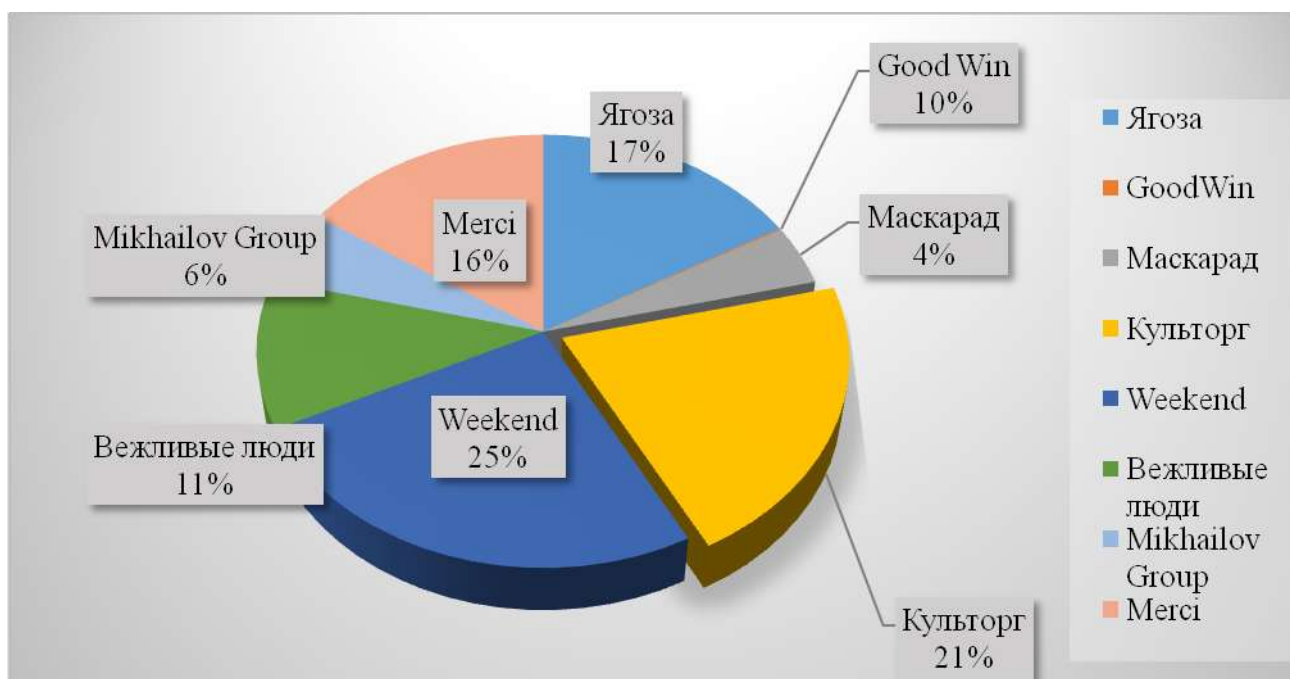


Рис.2.9. Доля рынка агентства праздников «Культорг»

Таким образом, мы видим, что самую большую долю рынка на Пензенском рынке event–услуг занимает праздничное агентство «Weekend» (25%), агентство праздников «Культорг» находится на втором месте (21%).

*Потребители.* Потребителями агентства праздников «Культорг» являются как физические, так и юридические лица (фирмы).

Так, среди юридических лиц и наиболее известными в Пензенском регионе постоянными клиентами агентства праздников «Культорг» являются:

1. КК «Современник», на базе которого ежегодно проводятся специальные праздники, приуроченные ко всемирному дню кино, а также выходам мировых премьер.

2. Компания «Мелодия сна», для которой агентство праздников «Культорг» ежегодно устраивает день рождения компании.

3. Автосалон «Автомастер», на базе которого часто проводятся выставки и презентации.

4. Автосалон «КІА», на базе которого также агентство праздников «Культорг» часто помогает в проведении выставок и презентаций и ряд др.

В целом следует отметить, что клиенты и потребители данного рынка обладают сходными и различными чертами, которые и следует изучить в ходе маркетингового анализа.

Результатом такого исследования, как правило, является выявление сегмента потребителей с их описанием по социально – демографическим, поведенческим и иным признакам. На основе этой информации компания определяет свой целевой рынок – сегмент или несколько сегментов, на удовлетворении потребностей которых предприятие концентрирует свои усилия.

Итак, портрет потребителя услуг агентства праздников «Культорг» выглядит следующим образом:

1. Мужчины и женщины в возрасте от 18 до 65 лет.
2. Физические лица или семьи, имеющие детей.
3. Лица, преимущественно проживающие в Пензенской области, городе Саранск.

4. Уровень дохода варьирует в пределах от 25 000 до 30 000 рублей.

Исследование маркетинговой деятельности предполагает и анализ внутренней среды. Внутренняя среда характеризует потенциал самого предприятия, его производственные, финансовые и маркетинговые возможности.

В таблице 2.3. представлены данные по основным экономическим показателям агентства праздников «Культорг» в период с 2013 по 2016 г.

Таблица 2.3.

Основные экономические показатели деятельности агентства праздников «Культорг» в период 2013 – 2016 гг.

Год	2013	2014	2015	2016
Выручка, тыс. руб.	4636271	4776634	5018384	5373398
Расходы общие	1656487	1799312	1901764	1999987
Прибыль, тыс. руб.	2979784	2977322	3116620	3373411

Как можно видеть из таблицы 2.3., динамика роста прибыли на предприятии, в целом, стабильно положительная, что подтверждает слабое влияние факторов макросреды, таких как экономические и политические (инфляция, кризис и др.) на деятельность агентства праздников «Культорг».

Все имеющиеся сильные и слабые стороны агентства праздников «Культорг» можно представить в виде SWOT–анализа. SWOT расшифровывается как Strengths(Сильные стороны), Weaknesses(Слабые стороны), Opportunities(Возможности) и Treats(угрозы).

В таблице 2.4. представлен SWOT–анализ агентства праздников «Культорг».

Таблица 2.4.

SWOT–анализ агентства праздников «Культорг»

<i>Сильные стороны (внутренний потенциал) (S)</i>	<i>Слабые стороны (внутренние недостатки) (W)</i>
<p>Широкий ассортимент услуг. Собственное помещение для проведения праздников. Большой срок работы в области развлекательных услуг. Команда профессионалов. Индивидуальный подход к каждому клиенту. Опыт написания авторских сценариев для праздников с нуля.</p>	<p>Неудобное расположение центрального офиса. Малое количество возможностей для дальнейшего обучения персонала. Множество неиспользуемых ресурсов. Неэффективная работа отдела маркетинга.</p>

Окончание табл.2.4.

<i>Внешние возможности (O)</i>	<i>Имеющиеся угрозы (T)</i>
<p>Возможность выхода на новые географические рынки. Изменение текущего ценообразования. Привлечение новых клиентов за счёт разработки эффективной программы лояльности.</p>	<p>Жесткая конкуренция на рынке развлекательных услуг. Неблагоприятная экономическая ситуация в стране. Усиление позиций компаний-конкурентов. Сезонность предоставляемых услуг.</p>

Таким образом, к наиболее сильным сторонам агентства праздников «Культорг» следует отнести: наличие собственного помещения, предназначенного для проведения корпоративных праздников для взрослых и детей; широкий спектр предоставляемых услуг и написания сценариев, в том числе под заказ клиентов.

К слабым сторонам следует отнести: мало возможностей для дальнейшего обучения персонала, поскольку отсутствуют специализированные курсы и тренинги; неэффективная работа отдела маркетинга.

Для более детального анализа маркетинговой деятельности агентства праздников «Культорг» воспользуемся популярным у предприятий сферы услуг маркетингом–микс 7P.

В комплекс «7P–маркетинга» входят следующие элементы:

- продукт(product);
- место (place);
- продвижение(promotion);
- цена (price);
- персонал(people);
- процесс(process);
- подтверждение (Physical evidence).

*Продукт(product).* Применительно к сфере услуг данный элемент включает в себя: ассортимент услуг, уровень качества предоставляемых услуг.

Перечень предлагаемых услуг агентством праздников «Культорг»:

1. Ведущие на свадьбу, юбилей, корпоративы.
2. Организация и проведение детских праздников.
3. Артисты и шоу программы на праздничные мероприятия.
4. Прокат костюмов для детей и взрослых.
5. Прокат ростовых кукол.
6. Декор и праздничное оформление.
7. Прокат оборудования.
8. Творческая мастерская для детей.
9. Единственное в Пензе шоу «Трансформер\Железный Человек».

Кроме того, важно отметить, наличие огромной базы предлагаемых персонажей для проведения культурно–массовых мероприятий.

Так, например, такие агентства города как «Ягода» и «GoodWin» предлагают в своём ассортименте 10 – 13 персонажей на детские праздники, а агентство праздников «Культорг» имеет в своём ассортименте более 60 абсолютно уникальных персонажей и костюмов. На рисунке 2.10 представлен пример



сказочных персонажей для детских праздников.

Рис.2.10 Предлагаемые персонажи агентства праздников «Культорг»

Агентство праздников «Культорг» предлагает качественные услуги, в том числе под заказ потребителей (клиентов). Так, в агентстве разрабатываются авторские сценарии, организуются уникальные праздники под руководством заказчика.

Важно отметить, что большая часть event – агентств г. Пензы из числа основных конкурентов агентства праздников «Культорг» работает по примерно одинаковой схеме и меняет рабочую программу только по истечению полугода – года, в то время как агентство праздников «Культорг» берется за написание уникальных сценариев праздников в соответствии с предпочтениями заказчиков.

*Место (place).* Традиционно под распространением понимается путь, который проделывает продукция до того момента, как попадает на прилавки магазинов, маршруты доставки, склады хранения. Так как агентство праздников «Культорг» реализуется в сфере услуг, то следует отметить наличие собственного и уникального помещения для проведения праздников. Довольно часто для клиентов праздничных агентств помимо выбора аниматора является большой проблемой так же выбор места проведения праздника. «Культорг» же всегда может предложить для проведения праздников свою собственную студию «Воздух» по цене, несколько ниже той, что предлагают развлекательные заведения общего пользования.

Студия «Воздух» находится по адресу ул.Ставского д. 4. В распоряжении клиентов находятся 150 м<sup>2</sup>. просторного зала. Помещение может быть оборудовано всем необходимым для мероприятия (мебель, свет, звук, проектор и др.). А специалисты «Воздуха» с большим удовольствием помогут в организации и сопровождении мероприятия.

На рис.2.11 представлено фото студии «Воздух».



Рис. 2.11. Студия «Воздух»

Таким образом, широкий спектр предлагаемых услуг, наличие собственного помещения является очевидным преимуществом агентства праздников «Культорг».

*Продвижение(promotion).* Помимо физического приёма заказов, в агентстве праздников «Культорг» функционирует сайт и крупные группы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники», которые так же позволяют принимать заказы и давать консультацию клиентам в режиме online.



Рис.2.12. Сайт агентства праздников «Культорг»

На сайте агентства можно найти всю подробную информацию о деятельности агентства и его услугах, посмотреть фотогалерею недавних мероприятий, а также заказать праздник в режиме online.



Рис. 2.13. Услуги по проведению детских праздников, представленные на сайте

Следует отметить, что продвижением услуг, предоставляемых агентством праздников «Культорг» занимается отдел маркетинга. Для правильного продвижения агентства регулярно работают промоутеры, раздающие листовки на центральных улицах, что помогает привлечь внимание потенциальных потребителей.

Так же агентство регулярно устраивает различные акции и конкурсы, как например: «Улыбка от Культорга», «Праздник за репост» и «Бесплатный праздник за лучшее фото» при помощи социальных сетей «Вконтакте» и «Одноклассники», помогающие привлечь внимание клиентов.

На рисунке 2.14 представлен аккаунт агентства праздников «Культорг» в сети «Инстаграмм».





Рис.2.14 Аккаунт агентства праздников «Культорг» в сети «Инстаграмм»

В таблице 2.5 представлены маркетинговые затраты агентства праздников «Культорг» на продвижение своих услуг.

Таблица.2.5

Затраты на продвижение услуг агентства праздников «Культорг» в период с 2014 по 2016 гг.

Маркетинговые мероприятия	2014	2015	2016
Накрутка подписчиков в социальных сетях.	5000	5000	5000
POS-материалы.	38000	46000	50000
Затраты на работу промоутеров.	40000	40000	40000
Поддержка работы сайта.	35000	43000	45000
Баннерная реклама.	11200	13600	14200
Стендовая реклама в КК «Современник.	10800	10800	13800

Итого (руб.)	140000	158400	168000
--------------	--------	--------	--------

В затраты на накрутку подписчиков в социальных сетях входит оплата работы специального приложения.

В поддержку работы сайта входят затраты на продвижение сайта, наполнение его контентом, ведение сайта и профилактика.

В POS-материалы агентства праздников «Культорг» входят: значки с символикой агентства, магниты на холодильник с героями мультфильмов, флажки и майки с символикой агентства, а также флаеры и визитки агентства.

*Цена (Price).* Если рассматривать ценообразование в агентстве праздников «Культорг» в сравнительном анализе с ценовой политикой конкурентов, то можно сказать, что цены в агентстве довольно высокие. Ниже представлена таблица ценообразования агентства праздников «Культорг» в сравнении с другими агентствами, занимающимися детскими праздниками в г. Пенза.

Таблица 2.6.

Сравнительная характеристика цен на услуги агентства праздников «Культорг» и основных конкурентов в г. Пенза

Наименование услуги	«Культорг»	«Ягода»	«Маскарад»	«Гудвин»
1 час работы аниматора	1600	1500	1200	1500
Фотосъёмка	1500	1300	1100	1300
1 час работы двух аниматоров	2500	2250	2200	2300
Праздник для взрослых детей	2500	2300	2000	2300
Развлекательное шоу(мыльные пузыри, световое, химически)	3500	3500	-	3000
Средняя цена (руб.)	2320	2170	1300	2080

Как видно из таблицы 2.6., цены по всем основным позициям в агентстве праздников «Культорг» выше чем у конкурентов, что заставляет задуматься о

изменении дальнейшей ценовой политики агентства в целях конкурентной борьбы.

*Персонал(People).* В настоящее время в агентстве праздников «Культорг» работает 47 человек, из них 31 сотрудник в отделении детских праздников, 10 ведущих взрослых праздников, 1 управляющий складом, 3 человека, представляющие отдел маркетинга и 2 бухгалтера.

Персонал фирмы является одним из основных факторов успеха. Правильно подобранный персонал способен привести компанию к вершинам бизнеса, в то время как некомпетентные и неделикатные сотрудники способны распугать последних клиентов. Персонал фирмы должен поддерживать имидж фирмы, как во время работы, так и за её пределами. Агентство превалирующе занимается детскими праздниками, поэтому портрет среднестатистического сотрудника агентства выглядит следующим образом:

- возраст сотрудников варьирует в диапазоне 18-27 лет;
- большинство сотрудников действующие студенты (предпочтительно с педагогическим образованием).

В агентстве праздников «Культорг» разработаны требования, предъявляемые к персоналу при найме на работу:

- отсутствие татуировок и шрамов на открытых поверхностях тела;
- обязателен опыт сценических выступлений;
- грамотная разговорная речь;
- любовь к детям.

Такие критерии отбора позволяют агентству нанимать максимально подходящих сотрудников для того, чтобы максимально качественно выполнять свою работу и при этом поддерживать положительный имидж компании.

Однако, в агентстве отсутствует возможность повышения квалификации сотрудников, что приводит к застою и снижению рабочих компетенций сотрудников.

*Процесс(Process)*. Данный элемент предполагает уровень развития стандартизации обслуживания и качества услуг, модифицирования услуг и наличие дополнительного, «послепродажного», обслуживания.

В агентстве праздников «Культорг» на всём этапе оказания услуги, от заказа до самой её реализации, происходит постоянная консультация клиента. С точки зрения огромного опыта в проведении праздников, агентству всегда есть, что посоветовать своим клиентам или дать какой-то дельный совет в организации торжества, что очень важно для потребителя. Агентство создает себе образ не просто исполнителя, а близкого друга, который «по-свойски» помогает организовать хороший праздник. После оказания услуги, агентство всегда связывается с клиентами для того, чтобы узнать насколько они удовлетворены проведённым праздником.

*Материальные свидетельства (Physical evidence)*, что в переводе на русский язык означает «материальные и физические свидетельства»: Что имеется ввиду? Сервис (обслуживание) относится к разряду неосязаемых вещей. Его нельзя потрогать руками, положить на полку, выставить на витрину и т.д. Поэтому в данном случае и требуются некие подтверждения, такие как:

- отзывы клиентов;
- рекомендации;
- сертификаты (см. Приложение В).

На сайте агентства праздников «Культорг» имеется специальный раздел, где клиенты могут оставлять свои отзывы. Все полученные отзывы еженедельно зачитываются на рабочих планёрках персонала, для того, чтобы повысить качество работы.

Таким образом, можно отметить, что агентство праздников «Культорг» занимает достаточно прочную позицию на рынке event-услуг г. Пензы. Несмотря на достаточно жесткую конкуренцию в данной отрасли, агентство праздников «Культорг» занимает второе место по показателю доли рынка в регионе (21%), уступая такому конкуренту как «Weekend» (25%).

К наиболее сильным сторонам агентства праздников «Культорг» следует отнести: наличие собственного помещения, предназначенного для проведения корпоративных праздников для взрослых и детей; широкий спектр предоставляемых услуг и написание сценариев, в том числе под заказ клиентов.

К слабым сторонам следует отнести: мало возможностей для дальнейшего обучения персонала, поскольку отсутствуют специализированные курсы и тренинги; неэффективная работа отдела маркетинга.

Кроме того, было выявлено, агентство праздников «Культорг» предоставляет самый большой перечень event-услуг в сравнении с конкурентами, что является очевидным преимуществом. Но в тоже время стоит отметить, что цены на услуги агентства значительно выше, цен конкурентов, что является существенным недостатком, учитывая нестабильную макроэкономическую ситуацию как в стране, так и в регионе.

## **2.2. Исследование инструментов повышения лояльности клиентов агентства праздников «Культорг» на основе event-маркетинга**

Ранее было рассмотрено, что event-маркетинг является не только важнейшим элементом комплекса маркетинга, но также мощнейшим инструментом воздействия на лояльность потребителей. Агентство праздников «Культорг» проводит специальные мероприятия для воздействия на воспринимаемую и поведенческую лояльность потребителей.

С целью повышения уровня воспринимаемой лояльности клиентов агентство праздников «Культорг» проводит такие мероприятия как:

1. Благотворительные акции.
2. Корпоративные мероприятия.
3. Тематические акции, приуроченные к знаковым праздникам.
4. Уличный промоушен.

Мероприятия, направленные на повышение уровня воспринимаемой лояльности в агентстве праздников «Культорг» начали проводиться с 2013 года. В таблице 2.7. представлена динамика затрат агентства праздников «Культорг» на

проводимые мероприятия для повышения уровня воспринимаемой лояльности клиентов.

Таблица 2.7.

Смета затрат на мероприятия, направленные на повышение уровня воспринимаемой лояльности

Год	Мероприятие	Сумма (руб)
2013	Работа промоутеров.	48 000
		Итого:48 000
2014	Студенческая весна «Культорг». Работа промоутеров.	30 000
		Итого:78 000
2015	День кино с «Культоргом». Работа промоутеров.	13 000
		Итого:61 000
2016	Бесплатная фотосессия для всех желающих. Работа промоутеров. Раздача сладостей на ул. Московской.	6 000
		Итого:60 000

Как следует из таблицы 2.7., динамика затрат на подобные мероприятия достаточно нестабильная. Так в 2014 году, благодаря мероприятию «Студенческая весна» затраты на мероприятия были выше чем в 2015 и 2016 гг. Стоит отметить, что общие затраты на данные мероприятия недостаточны, так как агентство имеет достаточно ресурсов для того, чтобы проводить больше специализированных мероприятий, что принесет более положительный эффект.

Ниже представлены примеры самых ярких за последние 2 года мероприятий, направленных на повышение уровня воспринимаемой лояльности потребителей.

Так, в 2014 году было разработано специальное мероприятие, призванное вызвать определенный резонанс в общественности и повысить узнаваемость компании. На сцене Пензенского Государственного Университета была проведена студенческая весна агентства праздников «Культорг». В сценической форме были представлена самые актуальные на тот момент времени шоу и услуги агентства.

Подобная форма была выбрана очень удачно, так как смогла собрать максимальное количество молодых жителей города, которые заполнили залы ПГУ до отказа.



Рис..2.16. Студенческая весна агентства праздников «Культорг»

На проведенное мероприятие было потрачено 30000 рублей, в этот бюджет вошли: пошив новых костюмов, создание декораций и оплата различных хозяйственных работ. Что, в общем, является средним бюджетным значением студенческих вёсен ВУЗов города. Ниже представлена таблица где детально указаны затраты на проведение данного мероприятия.

Таблица 2.8.

Смета затрат на проведение мероприятия «Студенческая весна» агентства праздников «Культорг»

Вид услуги	Стоимость (рублей)
Пошив уникальных костюмов	13 000
Затраты на сценический реквизит	7 000
Баннерная печать	2 000
Аренда проектора	3 000
Печать рекламных материалов	1 000

Покупка аппарата для мыльных пузырей	4 000
Итого:	30000

Так, 29 ноября 2016 года было проведено специальное мероприятие с целью повышения воспринимаемой лояльности клиентов и создания благоприятного имиджа компании. Агентство праздников «Культорг» провело массовую бесплатную фотосессию для всех желающих детей и их родителей в образах любимых героев. После фотосессии детей ждал бесплатный праздник.



Рис.2.18. Специальное мероприятие агентства праздников «Культорг»

Данное мероприятие одно из самых недорогих мероприятий, общая сумма затрат представлена в табл.2.9

Таблица 2.9.

Смета затрат на специальное мероприятие агентства праздников «Культорг»

Услуга	Стоимость(руб.)
Фотограф (2,5 часа)	3 000
Рекламные материалы	1 000



Сладких стол для гостей	2 000
Итого:	6 000

В декабре 2015 года агентство праздников «Культорг» провело специальное мероприятие, приуроченное ко всемирному дню кино. В стенах кинотеатра «Современник» детей и их родителей ждал трансформер Бамблби, играющий с детьми и дающий рекламу агентства. Проведенное мероприятие способствовало повышению узнаваемости компании и положительному отношению потенциальных клиентов к ней.

Данное мероприятие обошлось агентству в 13000рублей, куда вошли: затраты на рекламу, оплата деятельности промоутеров, затраты на анимационную программу. Ниже представлена таблица 2.10., где отражены затраты на проведенное мероприятие.

Таблица2.10.

Смета затрат на специальное мероприятие, приуроченное ко всемирному дню кино

Вид услуги	Стоимость (рублей)
Прокат звукового оборудования	3 000
Работа промоутеров	2 000
Рекламные материалы	1 000
«Обслуживание» костюма трансформера (перевозка, сборка, работы двух аниматоров)	7 000
Итого:	13 000

В целях правильного промоушена и создания положительного отношения потенциальных потребителей к агентству, а также повышения уровня воспринимаемой лояльности клиентов, агентство регулярно выделяет бюджет на работу промоутеров на ул. Московской. В отличие от классических промоутеров, которые просто раздают листовки рекламируемой компании, промоутеры агентства праздников «Культорг» устраивает со всеми желающими детьми

настоящий праздник и делают яркие и красочные фотографии, что, несомненно, положительно влияет на имидж компании.

На работу промоутеров агентство в год выделяет около 48000 рублей. В работу промоутеров входит раздача листовок с рекламой агентства и афиш различных актуальных мероприятий агентства.

Кроме того, следует отметить, что агентство праздников «Культорг» «славится» своими корпоративными мероприятиями, уделяет внимание и внутрифирменному маркетингу. Регулярно проводятся тимбилдинги, всевозможные мероприятия на сплочение коллектива. В агентстве принято отмечать дни рождения всех сотрудников коллектива, а также регулярно проводить выезды на природу и проводить праздники внутри коллектива. Так же в агентстве очень популярны спортивные соревнования между работниками. Все проводимые корпоративные мероприятия агентство широко освещает при помощи социальных сетей «Вконтакте», «Одноклассники» и «Instagram», что позволяет клиентам видеть каким дружным коллективом является агентство праздников «Культорг» и повышать уровень воспринимаемой лояльности потребителей.

Расход денежных средств на корпоративные мероприятия в агентстве так же является более чем достаточным. Учитывая то, что на проведение дня рождения одного сотрудника выделяется около 3000 рублей, а в постоянном штате агентства около 40 сотрудников, получается, что 120000 рублей в год уходит лишь на поздравления сотрудников, не считая другие корпоративные мероприятия вроде тимбилдингов.

Эффект от проведенных мероприятий: воспринимаемая лояльность является чисто эмоциональным видом лояльности и не обязательно ведёт за собой повторные покупки. Однако, она формирует положительное отношение потребителей к компании и её имидж в целом. Так же данные мероприятия позволяет повысить узнаваемость фирмы. На рис. 2.19 представлены результаты опроса об «узнаваемости агентства праздников «Культорг»» исходя из ежегодных опросов потенциальных потребителей.

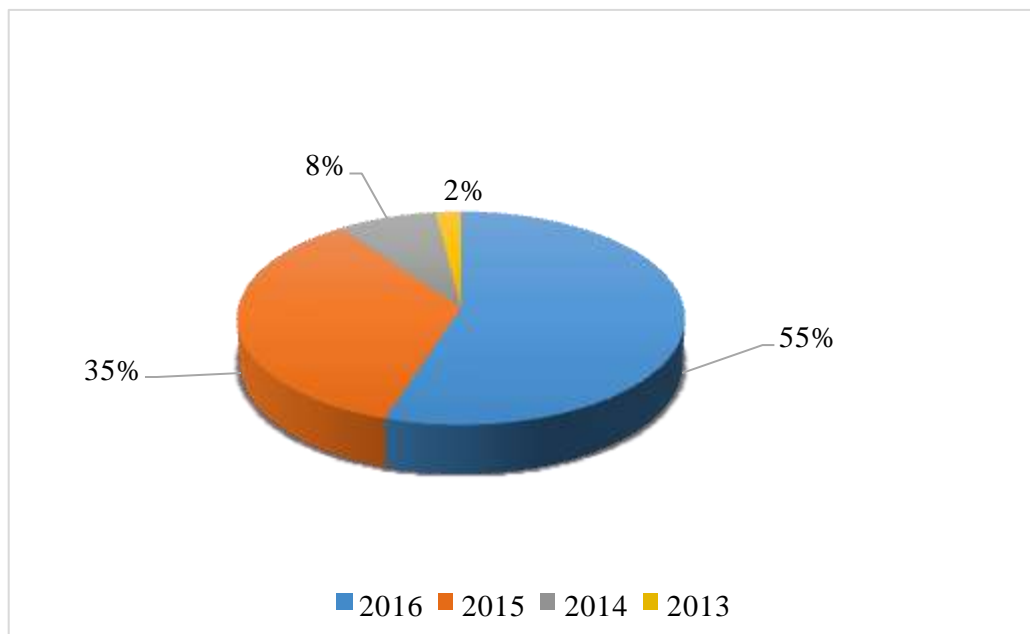


Рис.2.19. Результаты опроса потребителей и клиентов услуг агентства праздников «Культорг» по его узнаваемости за разные годы

Как видно из рисунка 2.19. динамика роста узнаваемости агентства положительная. Причем за период 2015-2016 год благодаря проведенным мероприятиям узнаваемость повысилась почти вдвое.

С целью повышения уровня поведенческой лояльности клиентов агентство праздников «Культорг» проводит следующие мероприятия:

1. Демонстрации.
2. Розыгрыши призов.

Мероприятия, направленные на повышение уровня поведенческой лояльности в агентстве, начали проводиться лишь с 2014 года и представлены в двух видах. За 3 года было проведено 22 подобных мероприятия. Ниже представлена динамика затрат на проведение данных мероприятий.

Таблица 2.11.

## Смета затрат на мероприятия, способствующие повышению уровня поведенческой лояльности клиентов «Культорг»

Год	Сумма (руб.)
2014	36 000
2015	70 000
2016	130 000

Из таблицы 2.11 следует, что динамика затрат на мероприятия для повышения поведенческой лояльности ежегодно имеет тенденцию к росту.

Ниже представлены самые яркие мероприятия, направленные на повышение поведенческой лояльности потребителей за период с 2015 по 2016 гг.

Так, 28 апреля 2016 года в помещении «Воздух» было проведено мероприятие с целью привлечения новых клиентов, а также увеличения повторных продаж для уже существующих. Форматом мероприятия была демонстрация новых шоу и услуг агентств для юридических клиентов\представителей различных event-агентств города (рис.2.20). Мероприятие прошло успешно и благодаря нему, агентство обзавелось новыми партнёрами и поставщиками, а также смогло увеличить объём продаж уже существующим клиентам.



Рис.2.20. Демонстрация новых услуг агентства юридическим клиентам

На проведение данного мероприятия было затрачено 40000 рублей, куда вошли: услуги фотографа, видеографа, диджея, а также стол для гостей. Ниже представлена таблица затрат на проведённое мероприятие:

Таблица 2.12

Смета затрат на мероприятие «Демонстрация услуг от агентства юридическим клиентам»

Услуга	Стоимость(руб.)
Работа ведущего	6 000
Услуги фотографа	4 000
Услуги видеографа	4 000
Прокат звукового оборудования	3 000
Работа диджея	3 500
Праздничное оформление	7 000
Услуга выездного банкетного обслуживания	6 000
Реквизит для новых шоу(Дым машина, раствор для шоу мыльных пузырей, пошив ростовых кукол)	12 500
Итого:	40 000

Второе мероприятия прошло 11 ноября 2016 года, с целью демонстрации потенциальным клиентам новых новогодних предложений агентства. В отличие от предыдущего мероприятия, данное было проведено исключительно для

физических лиц из числа существующих и потенциальных клиентов агентства. Мероприятие так же прошло максимально успешно и принесло агентству множество новогодних заказов.

На проведение данного мероприятия было затрачено 60000рублей, куда вошли: услуги фотографа, видеографа, диджея, стол для гостей, а также закупка реквизита для шоу, которые демонстрировались агентством впервые. Ниже представлена таблица затрат на проведенное мероприятие.

Таблица 2.13

Смета затрат на мероприятие «Демонстрация новогодних предложений агентства»

Услуга	Стоимость
Работа ведущего	6 000 руб.
Услуги фотографа	4 000 руб.
Услуги видеографа	4 000 руб.
Прокат звукового оборудования	3 000 руб.
Работа диджея	3 500 руб.
Праздничное оформление	12 000 руб.
Услуга выездного банкетного обслуживания	6 000 руб.
Реквизит для новых шоу( Новые детали для трансформера, костюм деда мороза, новое шоу мыльных пузырей)	27 500 руб.
Итого:	60 000 руб.

Кроме того, следует отметить, что несколько раз в год агентство праздников «Культорг» проводит специальное мероприятие в виде розыгрыша призов для своих клиентов. Каждый такой розыгрыш собирает большое количество людей и определенно способствует повторным продажам, формируя как воспринимаемую, так и поведенческую лояльность клиентов.

Стоимость одного розыгрыша для агентства обходится в 20000 рублей, куда входят услуги ведущего и подарки для гостей. Проводятся розыгрыши, как

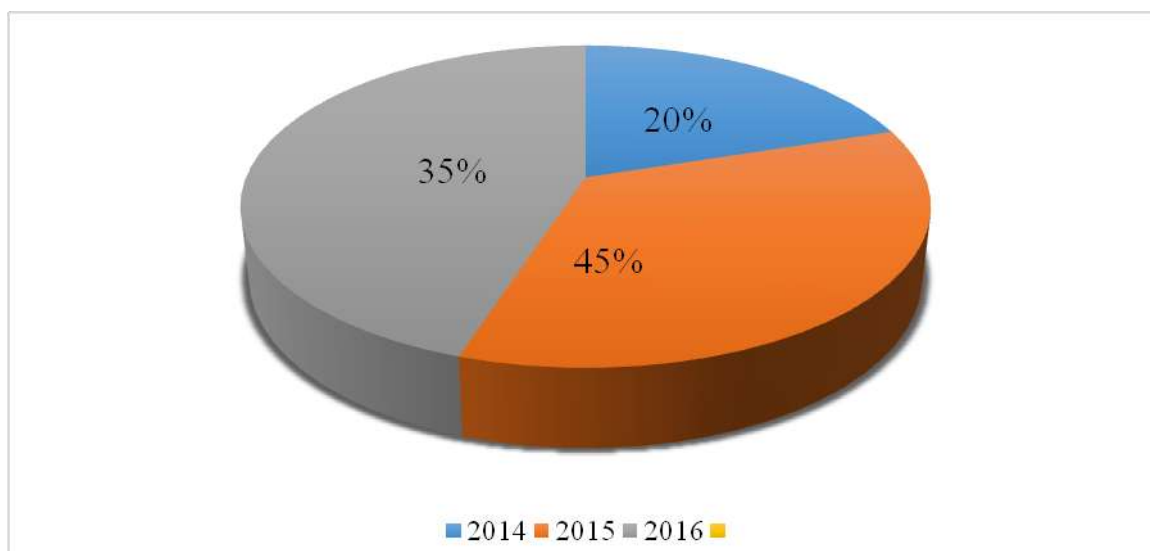
правило, в помещении КРЦ «Современник», который является партнёром агентства праздников «Культорг». Ниже представлена таблица типичных затрат на подобные мероприятия.

Таблица 2.14

Смета затрат на мероприятия «Розыгрыш призов от агентства»

Услуга	Стоимость
Работа ведущего	3 000 руб.
Звуковая аппаратура	2 000 руб.
Подарки от спонсоров и партнёров	15 000 руб.
Итого:	20 000 руб.

Таким образом, эффект от проведенных мероприятий: в отличие от воспринимаемой, поведенческую лояльность можно измерить, так эффектом для неё будут повторные покупки со стороны потребителей. Ниже представлена динамика повторных покупок со стороны потребителей агентства. Информация взята из ежегодного опроса потребителей.



### Рис. 2.21.Эффект от проведенных мероприятий

Как можно видеть из диаграммы, в агентстве наблюдается положительная динамика числа повторных покупок со стороны уже существующих потребителей.

В таблице 2.15 представлены затраты на event-маркетинг в целом (мероприятия на повышение и воспринимаемой и поведенческой лояльности) в период с 2013 по 2016 гг.

Таблица 2.15

Смета затрат на event-маркетинг агентством праздников «Культорг» в период с 2013 по 2106 гг.

Год	Затраты на event-маркетинг(руб)
2013	28 000
2014	112 000
2015	250 000
2016	303 000

Как видно из таблицы, затраты на event-маркетинг за рабочий период существенно возросли. Однако, для предприятия такого масштаба, затраты на event-маркетинг являются недостаточными.

Таким образом, event-маркетинг – это самый удачный инструмент маркетинга для агентства, занимающегося оказанием event-услуг. Однако на проводимые мероприятия выделяется слишком мало денежных средств, которые успешно можно было бы вложить в продвижение мероприятий или работу со СМИ для создания общественного резонанса.

Кроме того, эффект от проведенных мероприятий, а именно поведенческую лояльность можно измерить, так эффектом для неё будут повторные покупки со



стороны потребителей. Как следует из ежегодного опроса, повторно обращались в агентство праздников «Культорг» в 2014 г. 20% от общего числа клиентов, в 2015 - 45%, а в 2016 году 35%. Снижение динамики повторного обращения (покупок) свидетельствует о необходимости разработки оригинальных решений для создания мероприятий направленных на повышение уровня лояльности клиентов агентства праздников «Культорг».

### **2.3. Выявление потребительских предпочтений клиентов агентства праздников «Культорг»**

Для исследования потребительских предпочтений и лояльности клиентов, была составлена анкета. Анкета была составлена, как в электронном виде при помощи «Google формы», так и в стандартном печатном виде для живого опроса.

Портрет респондентов:

1. Мужчины (31%), женщины (69%)
2. Доход респондентов варьирует в пределах 25000-30000 руб.
3. У 78% опрошенных есть дети.

Респондентам было предложено ответить на вопрос о том, являются ли они в данный момент потребителями развлекательных услуг 83 % опрошенных ответили, что являются потребителями event-услуг на данный момент, 11% ответило, что не является и всего 6% ответило, что не являются ими в данный момент. Это говорит о том, что практически все респонденты за не большим исключением могут честно и со знанием дела ответить на вопросы о степени удовлетворенности и лояльности услугами агентства.

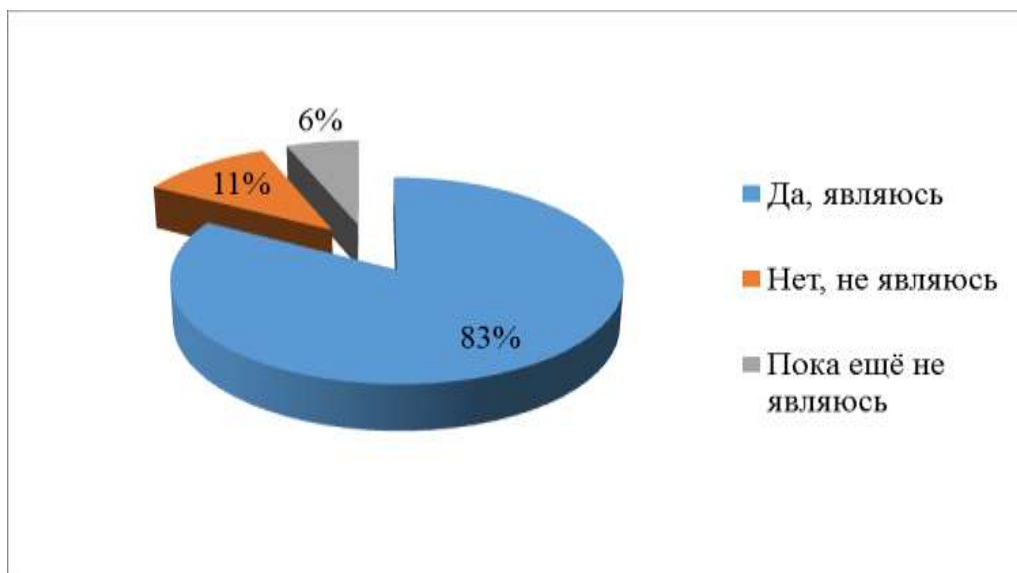


Рис.2.22. «Являетесь ли вы потребителем развлекательных-услуг на данный момент?»

На вопрос о том, как часто респонденты заказывают праздники наименьший процент людей ответили, что (2%) заказывают праздники более 4-х раз в год. От двух до четырёх раз в год праздники заказывает 24% опрошенных. Наибольший процент опрошенных (64%) заказывает праздники менее двух раз в год. И лишь 10% опрошенных заказывали праздники лишь единожды. Следовательно, наиболее частая ситуация — это заказ праздника на день рождения ребёнка один раз в году.

На вопрос о том, как долго респонденты являются потребителем услуг агентства праздников «Культорг», 67% респондентов ответили, что являются клиентами «Культорга» от одного и до трёх лет, 26% являются клиентами уже более трёх лет и лишь 7% являются клиентами менее года. Следовательно, большую часть клиентской базы «Культорг» «заработал» за последние 3 года своей деятельности.

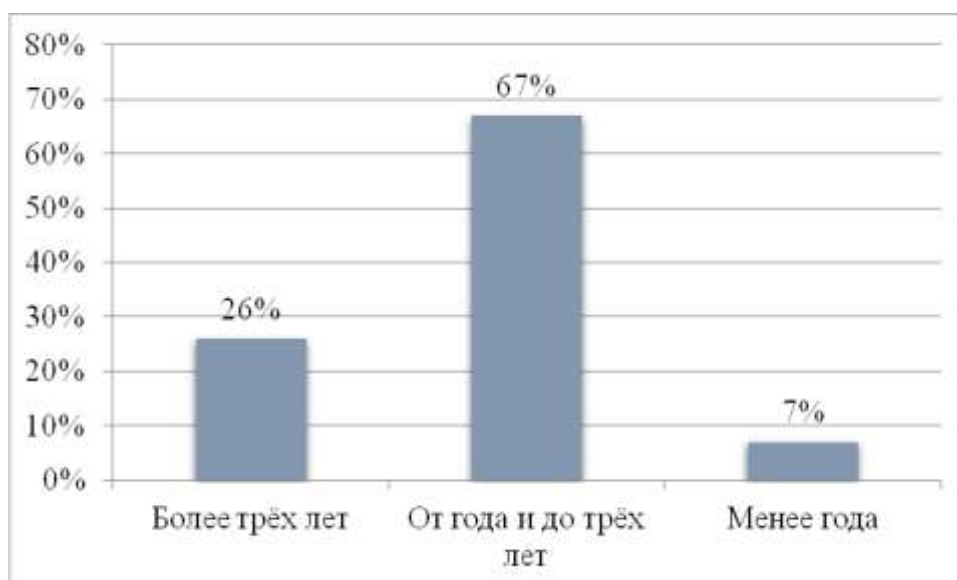


Рис.2.23. «Как долго вы являетесь потребителем наших услуг?»

Для выявления потребительской лояльности, респондентам был задан вопрос станут ли они рекомендовать агентство праздников «Культорг» своим друзьям или знакомым. Большинство респондентов (83%) ответило, что станут рекомендовать агентство праздников «Культорг» своим друзьям или знакомым и лишь 17% ответили, что не станут этого делать.

Из этого следует, что большая часть респондентов лояльно настроена по отношению к агентству.

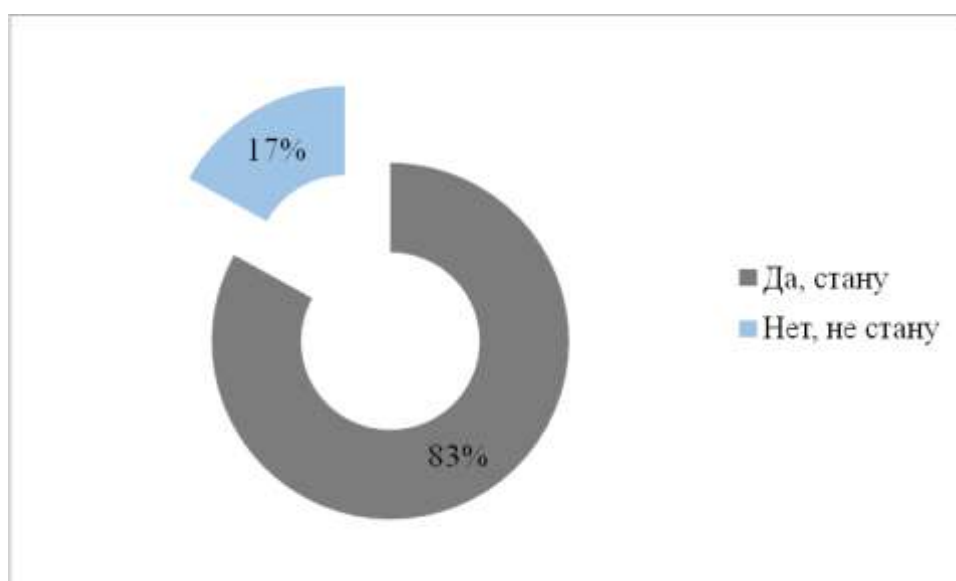


Рис. 2.24. «Станете ли Вы рекомендовать наше агентство друзьям\знакомым?»

Далее респондентам был задан вопрос, посещают ли они Интернет-ресурсы агентства праздников «Культорг» (Группы в соц. сетях или сайт). Большинство респондентов (66%) ответило, что посещает и регулярно следит за деятельностью сайта агентства и группы «Вконтакте», 23% ответило, что посещает интернет ресурсы изредка. И лишь 11% ответило, что не посещает их вовсе. Всё это говорит о том, что потребители максимально заинтересованы в деятельности агентства и его новостях.

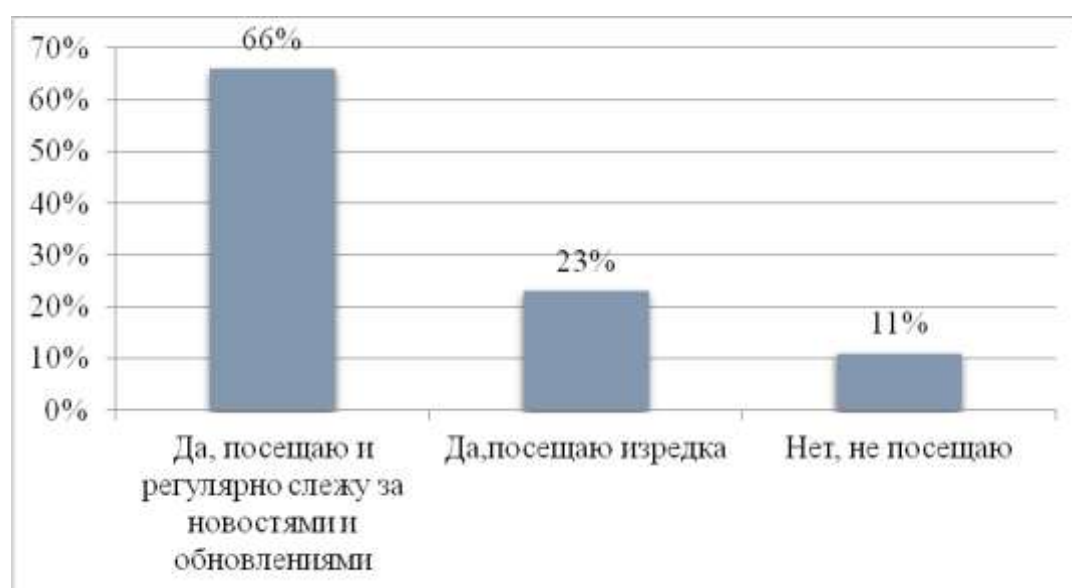


Рис.2.25. «Посещаете ли вы нашу группу «Вконтакте\сайт?»

Так же респондентам был задан вопрос, планируют ли они в дальнейшем пользоваться услугами агентства. По результатам опроса подавляющее большинство респондентов (83%) ответило, что обязательно продолжит пользоваться услугами агентства в дальнейшем.

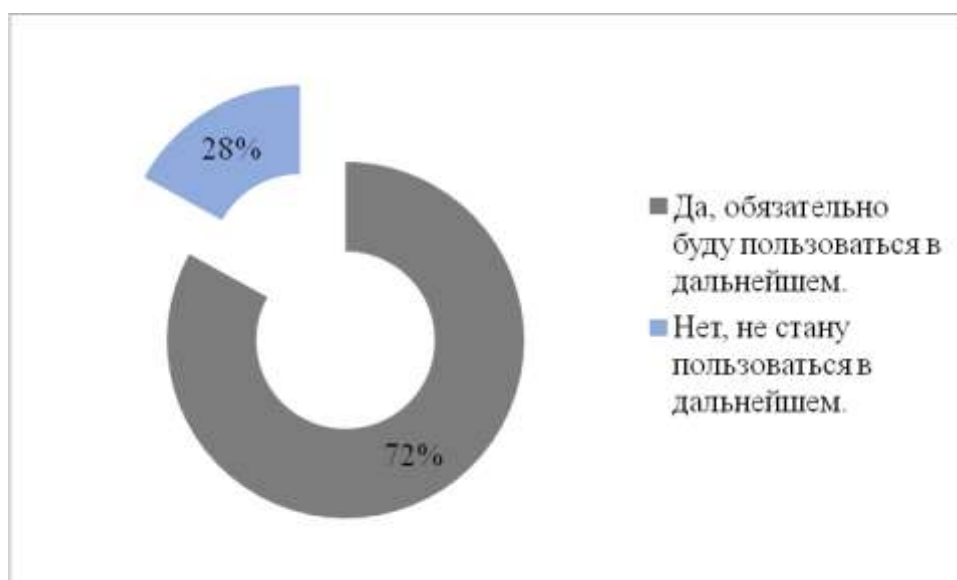


Рис.2.26. «Планируете ли в дальнейшем пользоваться услугами нашего агентства?»

Для оценки степени удовлетворённости клиентов услугами агентства праздников «Культорг» респондентам была предложена таблица, в которой они должны были указать уровень своей удовлетворённости услугами агентства по уровням «Полная удовлетворённость», «Средняя удовлетворенность» и «Полная неудовлетворённость». Как показал опрос, респонденты недостаточно удовлетворены разнообразием проводимых мероприятий, системой скидок постоянным клиентам и уровнем организации мероприятий.

Таблица 2.16.  
Удовлетворённость клиентов услугами агентства

Наименование услуги	Полная удовлетворённость	Средняя удовлетворённость	Полная неудовлетворённость
Работа аниматоров	82%	15%	3%
Работа ведущих	96%	-	4%
Организация фото/видео съемки	75%	20%	5%
Наличие базы для проведения мероприятий	82%	15%	3%

Разнообразие мероприятий	32%	63%	5%
Система скидок постоянным клиентам	14%	73%	13%
Качество предлагаемых услуг	77%	23%	-
Организация мероприятий	33%	66%	1%
Комплексность услуг	91%	9%	-

Для оценки необходимости использования событийного маркетинга в лояльности клиентов, респондентам был задан вопрос, желают ли они принять участие в новых специальных мероприятиях от агентства. Опрос показывает, что подавляющее большинство респондентов имеет желание принять участие в специальных мероприятиях агентства.

Таблица 2.17.

Оценка желания респондентов принять участие в специальных мероприятиях агентства праздников «Культорг»

Да, обязательно приму участие	76%
Да, приму участие, если будет возможность	22%
Нет, не стану принимать участие	2%

Респондентам на выбор были предложены несколько видов новых специальных мероприятий и им нужно было выбрать, какое из мероприятий они бы хотели посетить больше всего. Исходя из диаграммы, респонденты больше всего (23%) хотели бы принять участие в семейной поездке на природе и массовом празднике на свежем воздухе, а также (22%) посетить бесплатную демонстрацию новых услуг от агентства.

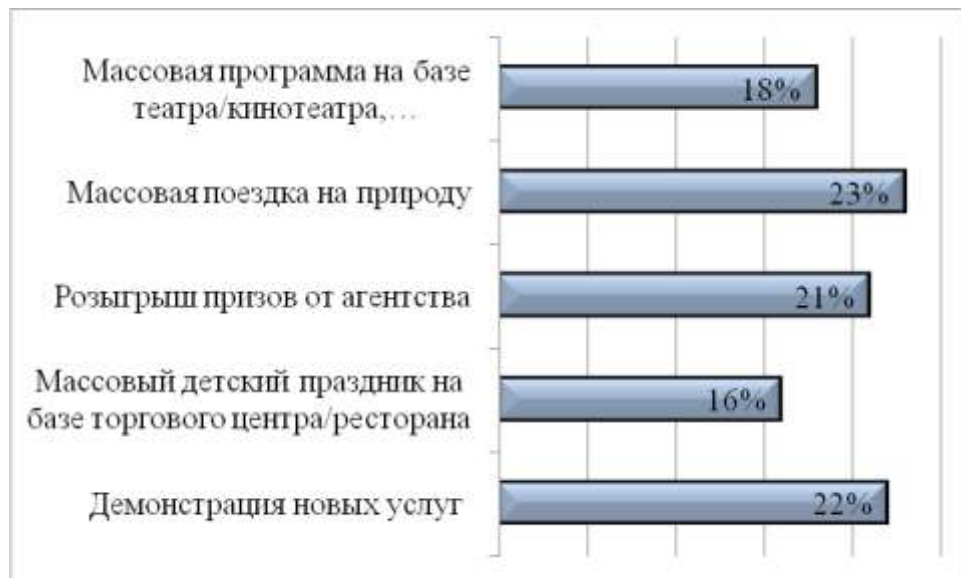


Рис.2.27. «Какой вид специального мероприятия вы бы хотели посетить?»

Респондентам было предложено оценить свою удовлетворённость ранее проводимыми агентством мероприятиями. Как мы можем видеть, исходя из диаграммы, большая часть респондентов (64%) имеет очень высокую степень удовлетворенности ранее проводимыми мероприятиями агентства. И лишь 4% считает себя полностью неудовлетворенными в ранее проводимых мероприятиях.

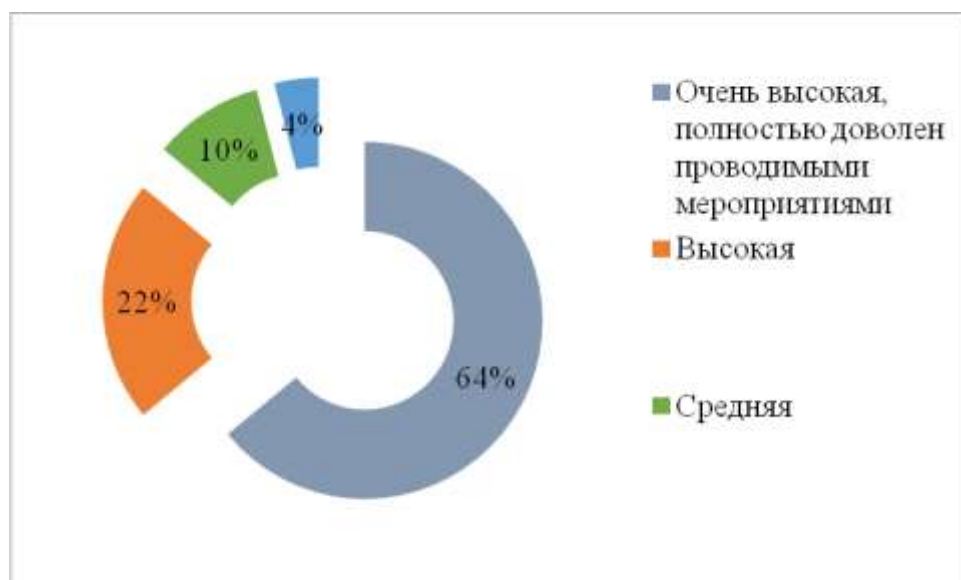


Рис.2.28. «Дайте свою оценку проводимым ранее мероприятиям агентства»

Так же респондентам было предложено оценить, какого вида мероприятий не хватает в деятельности агентства. Как показал опрос, в деятельности агентства категорически не хватает мероприятий провокационного маркетинга и игрового промоушена.

Таблица 2.18.

Оценка нехватки специальных мероприятий в деятельности агентства.

Вид мероприятия	Достаточно в деятельности агентства	Недостаточно в деятельности агентства
Торговые события(демонстрация новых услуг, выставки)	73%	27%
Корпоративные мероприятия(тимбилдинги, игры на сплочение коллектива)	88%	12%
Специальные мероприятия(розыгрыши призов и т.п.)	64%	36%
Провокационный маркетинг (неординарные события, в которых идёт ставка на творчество, на осуществление нигде ранее не применявшихся необычных, неординарных ходов, на яркость креатива.	12%	88%
Игровой промоушн (мероприятия в игровой форме)	23%	77%

Из поведенного анализа следует отметить, что большая часть респондентов удовлетворена услугами агентства и планирует пользоваться его услугами в дальнейшем; порекомендует своим друзьям\близким агентство праздников «Культорг». Кроме того, респонденты отметили, что хотели бы видеть больше специальных мероприятий от агентства праздников «Культорг» и хотели бы поучаствовать в крупном празднике с выездом на природу. В тоже время, респонденты не удовлетворены направлением праздников для взрослых детей в деятельности агентства.

Таким образом, по результатам проведенного анализа во второй главе следует отметить, что агентство праздников «Культорг» занимает достаточно прочную позицию на рынкеevent–услуг. Пензы. Несмотря на достаточно жесткую конкуренцию в данной отрасли, агентство праздников «Культорг» занимает



второе место по показателю доли рынка в регионе (21%), уступая такому конкуренту как «Weekend» (25%).

Было выявлено, что к наиболее сильным сторонам агентства праздников «Культорг» следует отнести: наличие собственного помещения, предназначенного для проведения корпоративных праздников для взрослых и детей; широкий спектр предоставляемых услуг и написание сценариев, в том числе под заказ клиентов.

Среди слабых сторон стоит отметить такие как: мало возможностей для дальнейшего обучения персонала, поскольку отсутствуют специализированные курсы и тренинги; неэффективная работа отдела маркетинга.

Выявлено, что агентство праздников «Культорг» предоставляет самый большой перечень event-услуг в сравнении с конкурентами, что является очевидным преимуществом. Но в тоже время стоит отметить, что цены на услуги агентства значительно выше, цен конкурентов, что является существенным недостатком, учитывая нестабильную макроэкономическую ситуацию как в стране, так и в регионе.

Известно, что эффект от проведенных мероприятий, а именно поведенческую лояльность можно измерить, так положительным эффектом для неё будут повторные покупки со стороны потребителей. Выявлено, что по результатам ежегодного опроса, повторно обращались в агентство праздников «Культорг» в 2014 г. 20% от общего числа клиентов, в 2015 - 45%, а в 2016 году 35% . Снижение динамики повторного обращения (покупок) свидетельствует о необходимости разработки оригинальных решений для создания мероприятий направленных на повышение уровня лояльности клиентов агентства праздников «Культорг».

Анализ потребительских предпочтений показал, что:83% респондентов будут рекомендовать своим знакомым и друзьям агентство праздников «Культорг» ,72 % планируют и в дальнейшем пользоваться услугами агентства и лишь 28% не станут.

Оценка степени удовлетворенности услугами агентства показала, что 91% респондентов в полной мере удовлетворены комплексностью предоставляемых услуг агентством праздников «Культорг», но в тоже время средняя удовлетворенность отмечена в отношении таких услуг как: разнообразие мероприятий, как указали 63% от общего числа опрошенных и 73% отметили систему скидок постоянным клиентам. Кроме того, 13% респондентов отметили, что полностью неудовлетворены существующей системой скидок постоянным клиентам. Стоит отметить, что 88% респондентов указали, что в деятельности агентства не достаточное количество нигде ранее не применявшихся необычных, неординарных ходов и мероприятий. Проведённый анализ маркетинговой деятельности позволяет определить, что в деятельности агентства не хватает мероприятий по формированию комплексной лояльности потребителей. Следовательно, в разрабатываемой программе повышения потребительской лояльности следует сделать акцент именно на этом типе лояльности, в то же время совершенствуя уже существующие мероприятия по формированию поведенческой и воспринимаемой лояльности.

### **ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ**

#### **3.1. Мероприятия по совершенствованию программы лояльности агентства праздников «Культорг»**

В последнее время по всему миру пользуются уже заслуженной популярностью так называемые программы лояльности – новейший маркетинговый инструмент, направленный на улучшение взаимоотношений организаций, предоставляющих товары и услуги с их потребителями.

Агентство праздников «Культорг» не имеет чётко выраженной программы лояльности, хоть и проводит ряд мероприятий для повышения клиентской лояльности. Однако, как показало исследование потребительских предпочтений, проводимых мероприятий недостаточно и, по мнению потребителей, агентство использует не все возможные виды инструментов event-маркетинга. Так же при финансовых возможностях компании, финансирование в мероприятия, направленные на повышение лояльности недостаточно.

На основе проведенного исследования, и выявленных недостатков можно разработать ряд рекомендаций для более эффективного функционирования компании на рынке, а также повышения уровня лояльности потребителей.

Были разработаны следующие рекомендации:

1. На предприятии необходимо назначить ответственное лицо за разработку и реализацию программы лояльности из числа сотрудников отдела маркетинга.

2. Интегрирование программы лояльности во все остальные сферы функционирования предприятия для достижения максимального эффекта.

3. Увеличение финансирования в маркетинговую деятельность предприятия, в частности, в проводимые специальные мероприятия.

4. Проведение регулярного опроса с целью выявления текущей лояльности потребителей и потребительских предпочтений.

Как показало исследование потребительских предпочтений, в деятельности агентства есть ряд аспектов, которыми недовольны потребители. С целью улучшения дальнейшего функционирования компании и увеличения потребительской лояльности и удовлетворённости, был разработан ряд рекомендаций на основе проведённого опроса:

1. Необходимо переработать направление праздников для взрослых детей. Создать единую уникальную концепцию, под которой будут проводиться эти праздники и разработать коммерческое предложение.

2. Вовлекать потенциальных потребителей в промо-акции предприятия при помощи «игрового промоушена», чтобы в игровой форме привлечь внимание новых клиентов и создать положительный образ компании.

3. Провести ряд мероприятий, используя инструменты провокационного маркетинга. Потребители хотят видеть нечто экстраординарное в деятельности и рекламной деятельности компании.

4. Следует разработать целенаправленную программу проводимых специальных event-мероприятий, отталкиваясь от выявленных потребительски предпочтений.

5. В подходящий сезон (поздняя весна, лето, ранняя осень) следует проводить больше мероприятий на открытом воздухе для всей семьи. Целесообразно было бы провести семейные соревнования на открытом воздухе с призами от спонсоров и партнёров, что позволило бы объединить в себе сразу несколько видов event-мероприятий.

6. Агентству следует подумать о заключении новых партнёрских соглашений. На их основе можно в разы увеличить масштаб промо-розыгрышей, проводимых агентством и привлечь к данным мероприятиям ещё больше людей.

7. Следует провести конкурс репостов в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Инстаграм», что позволит привлечь огромное внимание существующих и потенциальных клиентов к данным интернет-ресурсам агентства, а для победивших детей провести специальный тематический праздник, что позволит как увеличить уровень лояльности потребителей, так и привлечь к агентству новых клиентов.

8. Следует ввести дисконтную систему скидок на специальные мероприятия для постоянных клиентов агентства, что позволит сильно увеличить их уровень лояльности и будет одновременно и мероприятием event-маркетинга и дисконтным.

Программа повышения лояльности клиентов агентства праздников «Культорг» будет представлена как запланированная программа event-мероприятий, направленных на повышение максимального уровня лояльности как существующих, так и потенциальных потребителей. Так же подобные уникальные мероприятия позволят повысить узнаваемость компании и уровень положительного отношения потребителей к ней. Так как агентство праздников

«Культорг» является предприятием с сезонной торговлей, мероприятия на повышение лояльности были разработаны таким образом, чтобы в каждое время года для потребителей существовало несколько ярких мероприятий, привлекающих внимание. Итак, ниже представлен список разработанных мероприятий, начиная с января нового года:

1. *«Зимние гуляния Дедушки Мороза».* (Внедрение)

Данное мероприятие представляет собой массовый зимний праздник на территории гостиничного комплекса «Русская Охота», в который входит: 1,5 часа работы аниматора-Деда Мороза и 1,5 часа работы диджея. Праздник проходит на открытой территории и предназначен для всех отдыхающих комплекса, а также потенциальных потребителей агентства. В затраты входит: Работа аниматора(1,5ч), диджея(1,5ч) и печать рекламных материалов (буклеты, флаеры, визитки). Данное мероприятие формирует комплексную лояльность, так как носит эмоциональный характер, позволяя потенциальным клиентам поучаствовать в празднике (что формирует воспринимаемую лояльность), а также сопровождается подарками и раздаточными материалами (что формирует поведенческую лояльность).

2. *«День всех влюбленных от Культорга».* (Внедрение)

Данное мероприятие представляет собой полуторачасовой праздник на базе ресторана «FrauGross» для детей и их родителей. Детей ждёт анимационная программа от двух аниматоров-купидонов, а родителей специальное меню от ресторана. В затраты на мероприятие входит: Работа двух аниматоров(1,5ч), работа диджея(1,5ч), печать рекламных материалов (буклеты, флаеры, визитки) и организация тематической фотозоны с услугами фотографа(1,5ч). Данное мероприятие формирует комплексную лояльность, так как носит эмоциональный характер, позволяя потенциальным клиентам поучаствовать в празднике (что формирует воспринимаемую лояльность), а также сопровождается подарками и раздаточными материалами (что формирует поведенческую лояльность).

3. *Праздник для маленьких защитников отечества.* (Совершенствование)

Данное мероприятие представляет собой тематический часовой праздник для детей от 4-х до 10-ти лет. В затраты входит: Час работы двух аниматоров, печать рекламных материалов (визитки, флаеры, буклеты). Данное мероприятие формирует комплексную лояльность, так как носит эмоциональный характер, позволяя потенциальным клиентам поучаствовать в празднике (что формирует воспринимаемую лояльность), а также сопровождается подарками и раздаточными материалами (что формирует поведенческую лояльность).

#### *4. Демонстрация весенних услуг от агентства. (Внедрение)*

Данное мероприятие представляет из себя демонстрацию новых предложений и шоу от агентства, организованную на базе студии «Воздух». В затраты на данное мероприятие входят: 1 час работы ведущего, 1 час работы фотографа, стол для гостей, 1 час работы диджея, пошив новых ростовых костюмов и затраты на расходные материалы для шоу мыльных пузырей и химического шоу. Данное мероприятие формирует только поведенческую лояльность, так как представляет собой демонстрацию услуг агентства, направленную исключительно на увеличение продаж и совершение повторных продаж уже существующим клиентам.

#### *5. 8 марта для малышек (Совершенствование)*

Данное мероприятие представляет собой тематический часовой праздник для детей от 4-х до 10-ти лет. В затраты входит: Час работы двух аниматоров, печать рекламных материалов (флаеры, визитки, буклеты). Данное мероприятие формирует комплексную лояльность, так как носит эмоциональный характер, позволяя потенциальным клиентам поучаствовать в празднике (что формирует воспринимаемую лояльность), а также сопровождается подарками и раздаточными материалами (что формирует поведенческую лояльность).

#### *6. Спонсорская помощь Региональной Лиге МС КВН «Сура» (Внедрение).*

В г. Пенза КВН движение развивается с огромной скоростью, поэтому правильным ходом будет проспонсировать одно из мероприятий новой Пензенской лиги-КВН. Данное мероприятие формирует только поведенческую лояльность, так как не сопровождается никакими материалами, направленными на

совершение повторных покупок, а носит исключительно эмоциональный характер для потребителей.

#### *7. Студенческая весна «Культорг» (Совершенствование)*

Данное мероприятие представляет собой целую студенческую весну, проводимую на базе ПГУ с целью привлечь потенциальных клиентов и провести демонстрацию шоу. В затраты на данное мероприятие входят: Пошив костюмов, создание реквизита, расходные материалы на химическое шоу и шоу мыльных пузырей. Расходные материалы на работу Трансформера и Железного человека, а также затраты на запись и обработку звука. Данное мероприятие формирует только поведенческую лояльность, так как не сопровождается никакими материалами, направленными на совершение повторных покупок, а носит исключительно эмоциональный характер для потребителей.

#### *8. Ряд мероприятий «Спортивная семья любит природу» (Внедрение)*

Данное мероприятие представляет собой массовый праздник на базе гостиничного комплекса «Русская Охота». В программу праздника входят спортивные соревнования между семьями с призами для победителей. В затраты на мероприятие входят: 2 часа работы 2-х аниматоров, призы для победителей, раздатка (значки, майки и флажки с символикой агентства), печать рекламных материалов (флаеры, буклеты, визитки). Данное мероприятие формирует комплексную лояльность, так как носит эмоциональный характер, позволяя потенциальным клиентам поучаствовать в празднике (что формирует воспринимаемую лояльность), а также сопровождается подарками и раздаточными материалами (что формирует поведенческую лояльность).

#### *9. Демонстрация летних услуг от агентства (Внедрение)*

Данное мероприятие представляет из себя демонстрацию новых предложений и шоу от агентства, организованную на базе студии «Воздух». В затраты на данное мероприятие входят: 1 час работы ведущего, 1 час работы фотографа, стол для гостей, 1 час работы диджея, затраты на расходные материалы для шоу мыльных пузырей и химического шоу, затраты на работу Трансформера и Железного Человека, закупка реквизита для Поролонового шоу.

Данное мероприятие формирует только поведенческую лояльность, так как представляет собой демонстрацию услуг агентства, направленную исключительно на увеличение продаж и совершение повторных продаж уже существующим клиентам.

#### *10. День знаний от «Культорга» (Внедрение)*

Данное мероприятие представляет собой массовый детский праздник для всех желающих детей во дворе перед студией «Воздух». Праздник направлен на детей в возрасте от 6 до 13 лет, в праздник входит часовая анимационная программа. В затраты на данное мероприятие входят: 1 час работы 2-х аниматоров, 1 час работы диджея, раздатка(футболки, значки и флажки с символикой агентства) и печать рекламных материалов(флаеры, визитки, буклеты). Данное мероприятие формирует комплексную лояльность, так как носит эмоциональный характер, позволяя потенциальным клиентам поучаствовать в празднике (что формирует воспринимаемую лояльность), а также сопровождается подарками и раздаточными материалами (что формирует поведенческую лояльность).

#### *11. Праздник «первой четверти» (Внедрение)*

Данное мероприятие представляет собой детский праздник в честь успешного окончания первой учебной четверти на базе ресторана «FrauGross». Праздник направлен на детей в возрасте от 6 до 13 лет, детей ждёт полуторачасовая анимационная программа. В затраты на данное мероприятие входят: 1,5 часа работы 2-х аниматоров и 1,5 часа работа диджея.

Данное мероприятие формирует комплексную лояльность, так как носит эмоциональный характер, позволяя потенциальным клиентам поучаствовать в празднике (что формирует воспринимаемую лояльность), а также сопровождается подарками и раздаточными материалами (что формирует поведенческую лояльность).

#### *12. Демонстрация новых шоу от агентства (Совершенствование)*

Данное мероприятие представляет из себя демонстрацию новых предложений и шоу от агентства, организованную на базе студии «Воздух». В



затраты на данное мероприятие входят: 1 час работы ведущего, 1 час работы фотографа, стол для гостей, 1 час работы диджея, пошив новых ростовых костюмов и затраты на расходные материалы для шоу мыльных пузырей и химического шоу, затраты на работу трансформера и железного человека, а также затраты на пошив нового аниматорского реквизита. Данное мероприятие формирует только поведенческую лояльность, так как представляет собой демонстрацию услуг агентства, направленную исключительно на увеличение продаж и совершение повторных продаж уже существующим клиентам.

*13. Демонстрация новогодних услуг от агентства*  
(Совершенствование) Данное мероприятие представляет из себя демонстрацию новых предложений и шоу от агентства, организованную на базе студии «Воздух». В затраты на данное мероприятие входят: 1 час работы ведущего, 1 час работы фотографа, стол для гостей, 1 час работы диджея, пошив новых новогодних костюмов и новогоднего аниматорского реквизита. Данное мероприятие формирует только поведенческую лояльность, так как представляет собой демонстрацию услуг агентства, направленную исключительно на увеличение продаж и совершение повторных продаж уже существующим клиентам.

*14. Новогодние ёлки от «Культорга»* (Совершенствование).

Этот ряд мероприятий представляет из себя Новогодние представления для детей на базе студии «Воздух». В затраты на данные мероприятия входят: 1 час работы трёх аниматоров, затраты на работу Трансформера, 1 час работы диджея, азотное шоу, печать рекламных материалов (визитки, буклеты, флаеры). Данное мероприятие формирует комплексную лояльность, так как носит эмоциональный характер, позволяя потенциальным клиентам поучаствовать в празднике (что формирует воспринимаемую лояльность), а также сопровождается подарками и раздаточными материалами (что формирует поведенческую лояльность).

Все разработанные выше рекомендации и мероприятия станут основой программы повышения уровня лояльности потребителей агентства праздников «Культорг».

### **3.2. Разработка программы лояльности клиентов агентства праздников**

#### **«Культорг»**

В параграфе 3.1. выпускной квалификационной работы представлены разработанные мероприятия, которые станут новой программой повышения лояльности клиентов агентства праздников «Культорг». Мероприятия рассчитаны на один календарный год. С целью минимизации затрат, большую часть разработанных мероприятий было решено проводить в студии «Воздух», являющейся собственностью агентства праздников «Культорг», а также все рекламные и раздаточные материалы печатать на собственном оборудовании.

Ниже представлена цельная программа повышения лояльности потребителей на основе event-маркетинга, интегрированная из представленных выше мероприятий.

(Табл.3.1.)

Таблица 3.1.

## Программа повышения лояльности потребителей

Мероприятие	Конкретные действия	Целевая аудитория	Дата	Затраты	Ответственное лицо	Вид лояльности
«Зимние гуляния Дедушки Мороза»	Внедрение мероприятия	Младшие школьники	1-9 января	3851 руб.	Отдел маркетинга, Руководитель отдела «Детские праздники».	Комплексная
«День всех влюбленных от Культорга»	Внедрение мероприятия	Младшие школьники и семейные пары	14 февраля	8650 руб.	Отдел маркетинга, руководитель отдела «Детские праздники» и отдела «Взрослые праздники»	Комплексная
«Праздник для маленьких защитников отечества.»	Совершенствование мероприятий	Дошкольники и младшие школьники	23 февраля	4600 руб.	Отдел маркетинга, Руководитель отдела «Детские праздники».	Комплексная
«Демонстрация весенних услуг от агентства»	Внедрение мероприятия	Клиенты из числа юридических лиц	3 марта	16000 руб.	Отдел маркетинга, Руководитель отдела «Взрослые праздники».	Поведенческая
«8 марта для малышек»	Совершенствование мероприятий	Дошкольники и младшие школьники	8 марта	4800 руб.	Отдел маркетинга, Руководитель отдела «Детские праздники»	Комплексная
«Спонсорская помощь Региональной лиге МС КВН «Сура»	Внедрение мероприятия	Подростки и молодёжь	Конец марта	20000 руб.	Отдел маркетинга.	Воспринимаемая
Студенческая весна «Культорг»	Совершенствование мероприятий	Подростки и молодёжь	3-15 апреля	13500 руб.	Отдел маркетинга, руководитель отдела «Детские праздники» и отдела «Взрослые праздники»	Воспринимаемая
«Спортивная семья любит природу»	Внедрение мероприятия	Дошкольники, младшие школьники	25 апреля, 7 мая, 25 мая	12200 руб.	Отдел маркетинга, руководитель отдела «Детские праздники».	Комплексная

Окончание табл. 3.15.

«Демонстрация летних услуг от агентства»	Внедрение мероприятия	Клиенты из числа юридических лиц	3 июня	10000 руб.	Отдел маркетинга, руководитель отдела «Взрослые праздники».	Поведенческая
«День знаний от Культорга»	Внедрение мероприятия	Младшие школьники, подростки	1 сентября	15000 руб.	Отдел маркетинга, руководитель отдела «Детские праздники».	Комплексная
«Праздник первой четверти»	Внедрение мероприятия	Младшие школьники, подростки	Осень	7000 руб.	Отдел маркетинга, руководитель отдела «Детские праздники».	Комплексная
«Демонстрация новых шоу от агентства»	Совершенствование мероприятий	Клиенты из числа юридических лиц	13 ноября	12000 руб.	Отдел маркетинга, руководитель отдела «Взрослые праздники».	Поведенческая
«Демонстрация Новогодних услуг от агентства»	Совершенствование мероприятий	Клиенты из числа юридических лиц	7 декабря	16000 руб.	Отдел маркетинга, руководитель отдела «Взрослые праздники».	Поведенческая
«Новогодние ёлки от агентства»	Совершенствование мероприятий	Дошкольники, младшие школьники	20-31 декабря	6900 руб.	Отдел маркетинга, руководитель отдела «Детские праздники».	Комплексная
Всего: 145 200 руб.						

Программа рассчитана на один календарный год, общая сумма затрат на её реализацию составит 145 200 рублей. Помимо повышения уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности, данная программа позволит улучшить имидж компании, привлечь новых потребителей, создать определенный резонанс в общественности при помощи СМИ. Теперь конкретнее рассмотрим затраты по каждому мероприятию, представленному в программе.

В таблице 3.2. представлены затраты на мероприятие - «Зимние гуляния Дедушки Мороза».

Таблица 3.2.

Смета затрат на мероприятие «Зимние гуляния Дедушки Мороза»

Услуга	Цена за ед. измерения (руб)	Кол-во	Затраты(руб)
Работа аниматора	800	2	1600
Работа Ди-джея	1500	2	3000
Печать визиток	7	100	700
Печать флаеров	10	100	1000
Сладкие подарки	25	30	750
Итого: 3 851			

В таблице 3.3. представлены планируемые затраты на мероприятие «День всех влюбленных от Культорга».

Таблица 3.3.

Смета затрат на мероприятие «День всех влюбленных от Культорга»

Услуга	Цена за ед. измерения (руб)	Кол-во	Затраты(руб)
Работа аниматора	800	3	2400
Работа Ди-джея	1500	1,5	2250
Работа фотографа	2000	1,5	3000
Печать флаеров	10	100	1000
Итого: 8 650			

В таблице 3.4. представлены планируемые затраты на мероприятие «Праздник для маленьких защитников отечества».

Таблица 3.4.

Смета затрат на мероприятие «Праздник для маленьких защитников отечества»

Услуга	Цена за ед. измерения( руб)	Кол-во	Затраты(руб)
Работа аниматора	800	2	1600
Работа фотографа	2000	1	2000
Печать флаеров	10	100	1000
Итого: 4600			

В таблице 3.5. представлены планируемые затраты на мероприятие «Демонстрация весенних услуг от агентства».

Таблица 3.5.

Смета затрат на мероприятие «Демонстрация весенних услуг от агентства».

Услуга	Цена за ед. измерения( руб)	Кол-во	Затраты(руб)
Работа ведущего	1500	1	1500
Работа фотографа	2000	1	2000
Печать флаеров	10	100	1000
Стол для гостей	5000	1	5000
Работа Ди-джея	1500	1	1500
Расходные материалы для шоу	5000	1	5000
Итого:16 000			

В таблице 3.6. представлены планируемые затраты на мероприятие «8 марта для малышек».

Таблица 3.6.

## Смета затрат на мероприятие «8 марта для малышей».

Услуга	Цена за ед. измерения( руб)	Кол-во	Затраты(руб)
Работа аниматора	800	2	1600
Работа фотографа	2000	1	2000
Печать флаеров	10	100	1000
Призы	10	20	200
Итого:4800			

В таблице 3.7. представлены планируемые затраты на мероприятие «Спонсорская помощь Региональной Лиге МС КВН «Сура»».

Таблица 3.7.

## Смета затрат на мероприятие «Спонсорская помощь Региональной Лиге МС КВН «Сура».

Услуга	Цена за ед. измерения( руб)	Кол-во	Затраты(руб)
Оказание спонсорской помощи	20000	1	20000
Итого:20000			

В таблице 3.8. представлены планируемые затраты на мероприятие «Студенческая весна «Культорг»».

Таблица 3.8.

## Смета затрат на мероприятие «Студенческая весна «Культорг»».

Услуга	Цена за ед. измерения( руб)	Кол-во	Затраты(руб)
Пошив костюмов	1500	5	7500
Расходы на работу реквизитора	2000	1	2000

Работа Железного человека	1000	1	1000
Работа трансформера	1000	1	1000
Запись и обработка звука	2000	1	2000
Итого:13 500			

В таблице 3.9. представлены планируемые затраты на ряд мероприятий «Спортивная семья любит природу».

Таблица 3.9.

Смета затрат на ряд мероприятий «Спортивная семья любит природу».

Услуга	Цена за ед. измерения( руб)	Кол-во	Затраты(руб)
Работа аниматора	800	4	3200
Призы	100	20	2000
Печать флаеров	10	100	1000
Печать футболок	600	10	6000
Итого:12 200			

В таблице 3.10. представлены планируемые затраты на мероприятие «Демонстрация летних услуг от агентства».

Таблица 3.10.

Смета затрат на мероприятие «Демонстрация летних услуг от агентства».

Услуга	Цена за ед. измерения( руб)	Кол-во	Затраты(руб)
Работа ведущего	1500	1	1500
Работа фотографа	2000	1	2000
Работа Диджея	1500	1	1500
Стол для гостей	5000	1	5000
Расходные материалы для шоу	5000	1	5000



Итого:10 000

В таблице 3.11. представлены планируемые затраты на мероприятие «День знаний от «Культорга»».

Таблица 3.11.

Смета затрат на мероприятие «День знаний от «Культорга»».

Услуга	Цена за ед. измерения( руб)	Кол-во	Затраты(руб)
Работа аниматора	1500	4	6000
Работа фотографа	2000	1	2000
Работа Ди-джея	2000	1	2000
Печать флаеров	10	100	1000
Печать футболок для победителей	1000	4	4000
Итого:15 000			

В таблице 3.12. представлены планируемые затраты на мероприятие «Праздник первой четверти».

Таблица 3.12.

Смета затрат на мероприятие «Праздник первой четверти».

Услуга	Цена за ед. измерения( руб)	Кол-во	Затраты(руб)
Работа аниматора	1500	3	4500
Работа Ди-джея	1000	1,5	1500
Печать флаеров	10	100	1000
Итого:7 000			

В таблице 3.13. представлены планируемые затраты на мероприятие «Демонстрация новых шоу от агентства».

Таблица 3.13.

Смета затрат на мероприятие «Демонстрация новых шоу от агентства».

Услуга	Цена за ед. измерения( руб)	Кол-во	Затраты(руб)
Работа ведущего	1500	1	1500
Работа Ди-джея	1500	1	1500
Работа фотографа	2000	1	2000
Стол для гостей	5000	1	5000
Расходные материалы для шоу	2000	1	2000
Итого:12 000			

В таблице 3.14. представлены планируемые затраты на мероприятие «Демонстрация новых шоу от агентства».

Таблица 3.14.

Смета затрат на мероприятие «Демонстрация новых шоу от агентства».

Услуга	Цена за ед. измерения( руб)	Кол-во	Затраты(руб)
Работа ведущего	1500	1	1500
Работа Ди-джея	1500	1	1500
Работа фотографа	2000	1	2000
Стол для гостей	5000	1	5000
Пошив новогодних костюмов	6000	1	6000
Итого:16 000			

В таблице 3.15. представлены планируемые затраты на мероприятие «Новогодние ёлки от «Культорга»».

Таблица 3.15.

Смета затрат на мероприятие «Новогодние ёлки от «Культорга»».

Услуга	Цена за ед. измерения( руб)	Кол-во	Затраты(руб)
Работа аниматора	800	3	2400

Работа Ди-джея	1500	1	1500
Печать флаеров	10	100	1000
Работа Трансформера	800	1	800
Азотное шоу	1200	1	1200
Итого:6 900			

Исходя из предложенных рекомендаций и разработанных мероприятий была сформирована программа повышения лояльности потребителей на основе event-маркетинга. Готовая программа рассчитана на один календарный год и состоит из четырнадцати мероприятий по формированию лояльности. Общая сумма затрат на всю программу лояльности составила: 145 200 рублей. Эта сумма была достигнута путём экономии на месте проведения мероприятий, т.к. большая часть мероприятий будет проведена на территории студии «Воздух, которая является собственностью агентства праздников «Культорг».

Все предложенные мероприятия направлены на формирование, в большей степени, комплексной лояльности, так же выделены отдельные мероприятия, направленные на формирования отдельно как поведенческой, так и воспринимаемой лояльности.

Все предложенные мероприятия нуждаются в оценке экономической эффективности.

### 3.3. Расчет экономической эффективности предложенных Мероприятий

Для обоснования эффективности предложенных мероприятий необходимо рассчитать эффективность разработанных мероприятий, с учетом трех прогнозных сценариев.

Расчет прогнозов экономических показателей деятельности агентства праздников «Культорг» после реализации программы повышения уровня лояльности потребителей можно определить с помощью пессимистичного, реалистичного и оптимистичного сценариев.

За базовый показатель расчета берется объем выручки Агентства праздников «Культорг» в 2016 году, который составил 5373398 руб.

Рассчитаем темпы прироста выручки:

$$1. (3776634 - 4636271) / 4636271 * 100\% = 3,3 \approx 3\%$$

$$2. (5018384 - 4776634) / 4776634 * 100\% = 4,8 \approx 5\%$$

$$3. (5373398 - 5018384) / 5018384 * 100\% = 7\%$$

Так, согласно пессимистичному прогнозу увеличение выручки предприятия составит 3%, согласно реалистичному прогнозу 5%, и согласно оптимистичному – 7%.

Таблица 3.16.

Основные экономические показатели, рекомендуемые для расчета экономической эффективности предложенных мероприятий

Показатель	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Выручка за 2016 год, (руб.)	5373398	5373398	5373398
Относительный показатель экономической эффективности, %	3 %	5%	7%

Рассчитаем прогнозируемый прирост выручки от внедрения предложенных рекомендаций:

Пессимистичный прогноз (3%):

$$5373398 * 0,03 = 161201,94$$

Реалистичный прогноз (5%):

$$5373398 * 0,05 = 268669,9$$

Оптимистичный прогноз (7%):

$$5373398 * 0,07 = 376137,86$$

Таблица №3.17.

Прогнозы относительной величины прироста выручки при внедрении программы мероприятий

Показатель	Варианты прогноза		
	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Прирост выручки (руб.)	161201,94	268669,9	3761137,86

В таблице представлены три прогноза относительной величины прироста выручки. При пессимистичном варианте прирост составит 161201,94 рублей, при реалистичном – 268669,9 рублей, при оптимистичном – 3761137,86. Для того, чтобы оценить экономическую эффективность разработанных мероприятий необходимо сравнить прирост прибыли, полученной от реализации мероприятий и соответствующий прирост затрат. Показатель, позволяющий оценить экономическую эффективность рассчитывается по формуле:

$$E = A/R, \quad (1)$$

где E – показатель экономической эффективности;

A – потенциальный эффект;

R – ресурсы на реализацию.

Объем затрат на внедрение предложенных рекомендаций составил 145200 руб.

Подставим полученные значения в формулу и рассчитаем экономическую эффективность для каждого прогноза:

Пессимистичный прогноз:

$$E = 161201,94/145200 = 1,11$$

Реалистичный прогноз:

$$E = 268669,9 / 145200 = 1,85$$

Оптимистичный прогноз:

$$E = 376137,86/145200 = 2,59$$

Полученные значения больше единицы при всех типах прогноза и говорят о том, что разработанные и предложенные мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия эффективны. На один рубль, израсходованный на реализацию предложенных мероприятий при пессимистическом сценарии вернется 1,11 руб., реалистичном сценарии 1,85 руб., оптимистичном сценарии 2,59 рубля.

Таблица 3.18.

#### Показатель экономической эффективности

Показатель	Варианты прогноза		
	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Показатель экономической эффективности	1,11	1,85	2,59

Полученный показатель свидетельствует о том, что внедрение выше перечисленных маркетинговых мероприятий по повышению уровня потребительской лояльности будет эффективным и поможет предприятию увеличить повторные покупки своих потребителей и увеличить прибыль.

Таким образом, в третьей главе выпускной квалификационной работы была разработана программа повышения лояльности, которая включает в себя ряд event-мероприятий, направленных на повышение лояльности потребителей.

Разработан план реализации мероприятий, и составлен график проведения мероприятий рассчитанный на календарный год.

Рассчитан бюджет мероприятий по повышению уровня лояльности потребителей. Общий бюджет составил 145 200 руб.

Проведена оценка экономической эффективности предложенных мероприятий. Результат расчета экономической эффективности предложенных мероприятий: на один рубль, израсходованный на реализацию предложенных мероприятий при пессимистическом сценарии вернется 1,1 руб., реалистичном сценарии 1,85 руб., оптимистичном сценарии 2,59 рубля.

Подводя итог, можно отметить, что при пессимистическом, реалистичном и оптимистическом сценариях реализация предложенной программы повышения уровня лояльности потребителей является эффективной.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования было раскрыто содержание понятия «лояльность», рассмотрены различные классификации видов лояльности и их сущность: транзакционная лояльность, перцепционная лояльность, комплексная лояльность и др.

Рассмотрены наиболее популярные инструменты использования программ лояльности такие как: дисконтные системы; дисконтные накопительные системы; бонусные системы; подарочные сертификаты и др.

Выявлена сущность событийного маркетинга и выделены основные его особенности, как важнейшего инструмента воздействия на лояльность клиентов. Приводятся определения, раскрывающие сущность Event–маркетинга, под которым понимается «продвижение товара или услуги с помощью создания и организации специальных мероприятий, создающих эмоциональные связи между потребителем и брендом».

Отражены основные маркетинговые задачи, которые выполняет event–маркетинг среди которых: формирование успешного бренда; создание новостного повода для PR – кампании; яркий выпуск продукта на рынок; позиционирование бренда; формирование имиджа компании и др.

Выявлены и систематизированы особенности event–маркетинга такие как:

- event–маркетинга является одним из самых универсальных инструментов воздействия на лояльность потребителей, так как он очень универсален и всегда существует возможность его применения там, где невозможно применить другие инструменты;

- event–маркетинг так же является важным инструментом создания правильного имиджа компании. Создаваемая атмосфера праздника укрепляется в подсознании потребителей и формирует положительное представление о компании, которое в свою очередь формирует лояльность;

- каждое мероприятие event–маркетинга носит мощный медийный эффект, привлекая внимание СМИ, что позволяет осветить мероприятие более масштабно,



что в свою очередь расширяет сферу воздействия на потенциальных потребителей, увеличивая их лояльность и др.

Разработана методика и этапы маркетингового исследования в рамках выпускной квалификационной работы. Разработана анкета для проведения полевого маркетингового исследования. Определена генеральная совокупность, составившая 298013 чел., включающая потенциальных клиентов агентства и уже существующих с учетом возрастного диапазона и определена выборочную совокупность. Выборка составила 384 человека (при 5% ошибке выборки), для достоверности исследования будет опрошено 400 человек.

Кроме того, выявлено, что несмотря на достаточно жесткую конкуренцию в данной отрасли, агентство праздников «Культорг» занимает второе место по показателю доли рынка в регионе (21%), уступая такому конкуренту как «Weekend» (25%).

Определены наиболее сильные стороны агентства праздников «Культорг» к которым следует отнести: наличие собственного помещения, предназначенного для проведения корпоративных праздников для взрослых и детей; широкий спектр предоставляемых услуг и написание сценариев, в том числе под заказ клиентов. А также слабые стороны среди которых стоит отметить такие как: мало возможностей для дальнейшего обучения персонала, поскольку отсутствуют специализированные курсы и тренинги; неэффективная работа отдела маркетинга.

Вместе с тем, выявлено, что агентство праздников «Культорг» предоставляет самый большой перечень event-услуг в сравнении с конкурентами, что является очевидным преимуществом. Но в тоже время стоит отметить, что цены на услуги агентства значительно выше, цен конкурентов, что является существенным недостатком, учитывая нестабильную макроэкономическую ситуацию как в стране, так и в регионе.

Известно, что эффект от проведенных мероприятий, а именно поведенческую лояльность можно измерить, так положительным эффектом для неё будут повторные покупки со стороны потребителей. Выявлено, что по результатам ежегодного опроса, повторно обращались в агентство праздников

«Культорг» в 2014 г. 20% от общего числа клиентов, в 2015 - 45%, а в 2016 году 35% . Снижение динамики повторного обращения (покупок) свидетельствует о необходимости разработки оригинальных решений для создания мероприятий направленных на повышение уровня лояльности клиентов агентства праздников «Культорг».

Анализ потребительских предпочтений показал, что:83% респондентов будут рекомендовать своим знакомым и друзьям агентство праздников «Культорг» ,72 % планируют и в дальнейшем пользоваться услугами агентства и лишь 28% не станут.

Оценка степени удовлетворенности услугами агентства показала, что 91% респондентов в полной мере удовлетворены комплексностью предоставляемых услуг агентством праздников «Культорг», но в тоже время средняя удовлетворенность отмечена в отношении таких услуг как: разнообразие мероприятий, как указали 63% от общего числа опрошенных и 73% отметили систему скидок постоянным клиентам. Кроме того, 13% респондентов отметили, что полностью неудовлетворены существующей системой скидок постоянным клиентам. Стоит отметить, что 88% респондентов указали, что в деятельности агентства не достаточное количество нигде ранее не применявшихся необычных, неординарных ходов и мероприятий.

По результатам проведенного и выявления предпочтений потребителей услуг агентства праздников «Культорг» разработана программа повышения лояльности, включающая в себя ряд event-мероприятий, направленных на повышение лояльности потребителей.

Разработан план реализации мероприятий, и составлен график проведения мероприятий рассчитанный на календарный год и рассчитан бюджет мероприятий, направленных на повышение уровня лояльности потребителей, который составил 145 200 руб.

Проведена оценка экономической эффективности предложенных мероприятий. Результат расчета экономической эффективности предложенных мероприятий: на один рубль, израсходованный на реализацию предложенных

мероприятий при пессимистическом сценарии вернется 1,1 руб., реалистичном сценарии 1,85 руб., оптимистичном сценарии 2,59 рубля.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Event - менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. М.: Эксмо, 2010
2. Event-маркетинг как он есть- изд. «Мегаполис», Барнаул- 2012
3. А. В. Мартышев. МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ. 2005
4. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2013.
5. Алан Розеспан. Ложные представления о лояльности. – М.: Издательство «Альпина Бизнес Букс», 2011. – 112 с.
6. Албитов А., Соломатин Е. Всё о CRM: [CustomerRelationshipManagement]. // Информация и бизнес. – 2012. - №3.
7. Албитов А., Соломатин Е. Всё о CRM: [CustomerRelationshipManagement]. // Информация и бизнес. - 2012. - №3.
8. Алексеев Д. Привлекая, удерживай // Ресторанные ведомости. – 2012. - № 88.
9. Амблер Т. Практический маркетинг. - 2009.
10. Андреев А.Г. Лояльный потребитель - основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2011. - № 2. - С. 16.
11. Антоненко О.В. Лояльный инструмент. – Спб.: Издательство «Питер», 2010. – 120 с.
12. Барышев А.Ф. Маркетинг : учебник. М.: Academia, 2010.
13. Беликов В.В. Маркетинговые и технические аспекты систем лояльности на базе автоматизированной системы безналичных расчетов // ratanews.ru.
14. Блэкуэлл Роджер Д., Миниард Пол У., Энджел Джеймс Ф. Поведение потребителей. - СПб, Питер, 2012.
15. Боброва И., Зимин В. Лучшие трюки с дисконтными картами. - М., Вершина, 2013.

- 16.Бояршинов А. Программы лояльности в ресторанном бизнесе // Альманах «Лаборатория рекламы». – 2011. - № 4.
- 17.Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. - М.: Вильямс, 2009.
- 18.Быстров Л.В. Дисконтные системы: терминология, классификация, стандарты деятельности на потребительском рынке // Мир карточек. – 2012 – №1. – С.13 – 18.
- 19.Валовая Н. Секреты потребительской Лояльности // Газета работодателей и предпринимателей. – 2013. - № 1.
- 20.Васильев А. Дисконтная политика в сети ресторанов // Ресторанные ведомости. – 2009. - № 102.
- 21.Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2012. – 152 с.
- 22.Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В., Эффективные программы лояльности. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2010.
- 23.Выбор и использование эффективных дисконтных и бонусных программ //www.welcome.mnogo.ru.
- 24.Гембл П. Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М., Гранд, 2012.
- 25.Гитомер Джеффри. Удовлетворение покупателя — ничто, лояльность — всё. – СПб.: Издательство «Питер», 2010. — 250 с.
- 26.Гитомер, Дж. Удовлетворенность покупателя – ничто, лояльность – все. - СПб.: Питер, 2010. - 256 с.
- 27.Длигач А., Писаренко Н. Искусство создавать лояльных // «&. СТРАТЕГИИ». – 2009. - № 7.
- 28.Доминьяк, В. Организационная лояльность: основные подходы / В. Доминьяк // Менеджер по персоналу. - 2009. - № 4. - С. 34-40.
- 29.Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – 2011.
- 30.Ермолаева Н. CRM: ориентация на клиента. // БОСС. Бизнес, организация, стратегия, системы. – 2012. -№5.

- 31.Зефирова Ю. Какую программу лояльности предпочесть? // Коммерческий директор. – 2009. - № 5.
- 32.Зефирова Ю.И. Битвы за лояльность // Маркетинг в России и за рубежом, 2009. - № 4.
- 33.Имшинская Ия. Программа сотрудничества с клиентом или как привлечь новых и удержать постоянных клиентов. - М.: РИП-Холдинг, 2010 г.
- 34.ИэнГордон (Ian H. Gordon), TCI Convergence Management Consultancy-2014
- 35.Картышов С.В., Кульчицкая И.А., Поташников Н.М. Управление комплексом маркетинга предприятия на основе CRM-технологий. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - №2.
- 36.Катков В.М.-Как повернуть предприятие лицом к потребителю? // Консультант директора. – 2012. - №6.
- 37.Кузнецов А. Клиент готов или лояльность потребителей и клиентов // Индустрия рекламы. - 2013.- № 4.
- 38.Куликова З.В. Об управлении лояльностью // Сборник трудов Седьмой Всероссийской Научно-практической конференции «Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса». – М.: МГУС, 2009.
- 39.Магура, М. И. Современные персонал-технологии. Организационная приверженность персонала организации / М. И. Магура, М. Б. Курбатова // Управление персоналом. - 2009. - № 6. - С. 45-50.
- 40.Маслов Д., Белокоровин Э. Удовлетворение потребителей по-японски. // Методы менеджмента качества. – 2010. -№2.
- 41.Обухова К. Купим лояльность. Дорого. // Маркетинг Про. – 2009. - №7-8.
- 42.Осентон Том. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей. – М.: Вильямс, 2011.
- 43.Основы теории управления: учебник / [под ред. В.Н. Парахиной, Л.И. Ушвицкого]. - М: Финансы и статистика, 2010. - 249 с.
- 44.Почебут, Л. Г. Оценка лояльности сотрудника к организации. Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности:/ [под ред. Г.

- С. Никифорова, М. А. Дмитриевой, В. М. Снеткова]. - СПб.: Речь, 2010. - 287.
45. Почему программы лояльности не работают? // Маркетолог – 2012. - №9.
46. Правовые аспекты программ поощрения клиентов // [www.card.vl.ru](http://www.card.vl.ru).
9. Программы лояльности и их эффективность // [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).
47. Программы лояльности: теория и практика-изд. «Креативная экономика»- 2014
48. Прямой маркетинг – универсальный ключ к лояльности клиентов// [www.terrasoft.ua](http://www.terrasoft.ua).
49. Пустынникова Ю.М. Формирование приверженности клиентов. // Управление магазином. – 2014. - № 1.
50. Райхельд Фредерик Ф., Тил Томас. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. - М.: Издательский дом Вильямс, 2009.
51. Расчет эффективности программы лояльности. / Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://www.terrasoft.ua/academy/metodologies/loyalty-program/>] 20.02.2012.
52. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. –2011.
53. Спиридонова Е. Программы формирования лояльности клиентов: с кем и как реализовывать // Бизнес и продажи. - 2011.- № 6.
54. Стефана А. Бутчер. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. – М.: Издательская группа "Диалектика-Вильямс", 2012. – 272 с.
55. Сысоева С., Нейман А. Насильно мил не будешь или что такое лояльность покупателей. // Маркетолог. -2008. - №2.
56. Сьюэлл Карл. Клиенты на всю жизнь. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. — 214 с.
57. Гарнавский В.А. Чем удержать потребителя. – СПб.: Издательство «Питер», 2013. – 114 с.
58. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С., Реклама: принципы и практика. -, 2012

- 59.Ф.Котлер- Маркетинг по Котлеру: как завоевать и удержать рынок - изд.2013
- 60.Черкашин П.А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). - М.: ООО «ИНТУИТ.ру», 2010.
- 61.Широченская И.П -Основные понятия и методы измерения лояльности-2011
- 62.Шульц Д. Танненбаум С. Лаутерборн Р. Новая парадигма маркетинга. - М.: Инфра-М, 2009.
- 63.Эффективность инвестиционных проектов. Методические рекомендации / Под ред. Ю.Г. Одегова – М.: Издательство «Экзамен», 2010. – 220 с.
- 64.Юрьева А.А.- Лояльность в гостиничном бизнесе- 2013.
- 65.Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы- 2011.



## ГЛОССАРИЙ

1. **Лояльность**- приверженность покупателей к торговой марке, мотивированная прочно укоренившейся привычкой покупать одно и то же изделие, товар или пользоваться одной и той же услугой, а также невосприимчивость к цене товара, отвержение альтернативы.

2. **Программа лояльности**- комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения.

3. **Event-маркетинг**- событийный маркетинг (систематическая организация мероприятий как платформы презентации товара (услуги) для того, чтобы с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой группы к товару (услуге).

4. **Специальное событие**- само мероприятия, направленное на эмоциональное воздействие на потребителя.

5. **Поведенческая (Транзакционная) лояльность**- отражает характеристики поведения покупателя. Это наиболее распространенное понимание лояльности, поскольку легко поддается измерению и непосредственно связано с экономическими результатами компании.

6. **Воспринимаемая (Перцепционная) лояльность** -отражает мнения и предпочтения покупателей. Такой тип лояльности формируется в результате чувств, эмоций и оценок клиента.

7. **Комплексная лояльность**- представляет собой сочетание поведенческой и воспринимаемой лояльности.

8. **Дисконтная карта**- это средство, дающее возможность получение потребителем скидки в торговых точках продавца (-ов) или участников дисконтного клуба при соблюдении правил использования дисконтных карт.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение А

#### Дорогие клиенты!

Агентство праздников «Культорг» просит вас потратить буквально несколько минут за заполнение приведенной ниже анкеты. Анкета разработана и направлена на улучшение работы агентства и создания благоприятных условий для клиентов агентства.

#### **1.Общий анализ потребляемостиеvent-услуг в г.Пенза.**

**1) Являетесь ли вы потребителем event-услуг (праздничных\событийных услуг)?**

- А) Да, являюсь.
- Б)Нет, не являюсь.
- В)Пока ещё не являюсь, но не исключаю возможности.

**2) Как часто вы заказываете праздники?**

- А) Более 4-х раз в год
- Б)От 2-х до 4-х раз в год
- В)Менее двух раз в год
- Г)Заказывал(а) единожды

**3)О каких, из перечисленных ниже event-агентствах г.Пенза вы слышали?**

- А) «Weekend»
- Б) «Мерсу»
- В) «Вежливые люди»
- Г) «Культорг»
- Д) Ни об одном из перечисленных.

**4)Какому из перечисленных ниже event-агентств г.Пенза вы бы отдали предпочтение?**

- А) «Weekend»
- Б) «Мерсу»
- В) «Вежливые люди»
- Г) «Культорг»
- Д) Ни одному из перечисленных.

#### **2.Анализ лояльности клиентов к агентству праздников «Культорг».**

**5) Как долго вы являетесь потребителем наших услуг?**

- А) Более 3-х лет.
- Б) От 1 до 3-х лет.
- В) Менее 1 года.
- Г) Пользовался вашими услугами только единожды.

**6) Станете ли вы рекомендовать наше агентство друзьям\товарищам?**

- А) Да, стану.
- Б) Нет, не стану.

**7) Пользуетесь ли вы услугами других event-агентств города? (В частности, заказываете ли детские праздники)**

- А) Да, пользуюсь, но отдаю предпочтение агентству «Культорг»
- Б) Да, пользуюсь, и чаще предпочитаю другие агентства.
- В) Нет, не пользуюсь, отдаю предпочтение только «Культорг»
- Г) Нет, не пользуюсь, т.к. пока не приходилось заказывать более 1 праздника.

**8) Как часто в течении года вы заказываете праздники в агентстве праздников «Культорг»?**

- А) Более 4-х раз в год.

## Продолжение Приложения А

Б) От 2-х до 4-х раз в год.

В) 1 раз в год.

**9) Посещаете ли вы наш сайт\группу «Вконтакте»?**

А) Да, посещаю и регулярно слежу за новостями и обновлениями

Б) Да, посещаю изредка.

В) Нет, не посещаю.

**10) Какой вид услуг, предлагаемых агентством вы предпочитаете?(Возможны более 1-го варианта ответа)**

А) Заказ детского аниматора

Б) Заказ различных шоу на праздник( электрическое шоу, шоу мыльных пузырей и т.п.)

В) Заказ ростовых кукол, трансформера Бамблби или хостес на мероприятие.

Г) Праздничное оформление.

Д) Фото и видеосъемка праздника.

Е) Заказ звукового оборудования на праздник(Услуги DJ-я)

**11) Планируете ли вы в дальнейшем пользоваться услугами нашего агентства?**

А) Да, обязательно буду пользоваться ими в дальнейшем.

Б) Нет, пользовался вашими услугами лишь единожды и в дальнейшем не планирую.

**12) Дайте общую оценку уровня оказания услуг в агентстве праздников «Культорг».**

Наименование услуги	Полная удовлетворённость	Средняя удовлетворённость	Полная неудовлетворённость
Работа аниматоров			
Работа ведущих			
Организация фото/видео съемки			
Наличие базы для проведения мероприятий			
Разнообразие мероприятий			
Система скидок постоянным клиентам			
Качество предлагаемых услуг			
Организация мероприятий			
Комплексность услуг			

**13) Укажите свои предложения по улучшению работы агентства**

**3. Анализ необходимости использования событийного маркетинга в развитии лояльности клиентов.**

**14) Хотели бы вы принять участие в специальных мероприятиях для клиентов нашей организации?**

- А) Да, обязательно приму участие.
- Б) Да, приму участие, если будет возможность.
- В) Нет, не считаю нужным принимать в них участие.

**15) Какой вид мероприятий для клиентов агентства вы бы хотели посетить?**

- А) Демонстрация новых услуг.
- Б) Массовый детский праздник на базе торгового центра\ресторана.
- В) Розыгрыш призов от агентства.
- Г) Поездка на природу и массовый праздник на свежем воздухе.
- Д) Праздничная программа на базе кинотеатра\театра в связи с выходом нового фильма\постановки.

**16) Принимали ли вы ранее участие в мероприятиях организованными нашим агентством?**

- А) Да, принимал.
- Б) Нет, не принимал.

**17) Дайте свою оценку, проводимым ранее мероприятиям агентства «Культорг».**

- А) Очень высокая, полностью удовлетворён проводимыми мероприятиями.
- Б) Высокая.
- В) Средняя.
- Г) Низкая, полностью не удовлетворён проводимыми мероприятиями.

**18) Какого вида специальных мероприятий не хватает в деятельности агентства?**

Вид мероприятия	Достаточно в деятельности агентства	Недостаточно в деятельности агентства
Торговые события(демонстрация новых услуг, выставки)		
Корпоративные мероприятия(тимбилдинги, игры на сплочение коллектива)		
Специальные мероприятия(розыгрыши призов и т.п.)		
Провокационный маркетинг (неординарные события, в которых идёт ставка на творчество, на осуществление нигде ранее не применявшихся необычных, неординарных ходов, на яркость креатива.		
Игровой промоушн (мероприятия в игровой форме)		

**19) Укажите свои предложения по проведению мероприятий для клиентов агентства.**

**Личная информация.**

**20. Укажите ваш возраст.**

---

**21. Ваш пол.**

- А) Мужской
- Б) Женский

**22. Город проживания.**

- А) Пенза
- Б) Пензенская область
- В) Саранск

**23. Количество детей.**

- А) Больше трёх.
- Б) Трое.
- В) Двое.
- Г) Один.

**24. Пол ребёнка.**

- А) Мужской
- Б) Женский
- В) Есть ребёнок и мужского, и женского пола.

**25. Укажите возраст вашего ребёнка\детей.**

---

Огромное спасибо вам за то, что уделите время и согласились заполнить анкету уровня удовлетворённости и лояльности клиентов к нашему агентству. Все ваши ответы обязательно будут учтены и реализованы в новой программе лояльности, основанной на событийном маркетинге.

Сводные данные по результатам анкетного опроса.

<b>1.Общий анализ потребляемости event-услуг в г.Пенза.</b>	
1.Являетесь ли вы потребителем event-услуг?	1.Да, являюсь-83% 2.Нет, не являюсь-11% 3.Пока ещё не являюсь-6%
2.Как часто вы заказываете праздники?	1.Более 4-х раз в год-2% 2.От двух до четырёх раз в год-24% 3.Менее двух раз в год-64% 4.Единожды-10%
3.О каких, из перечисленных ниже event-агентствах г.Пенза вы слышали?	1.«Культорг»-18% 2.«weekend»-22% 3.«Вежливые люди»-13% 4.«Merci»-14% 5.Ни об одном из перечисленных-33%
4.Какому агентству вы бы отдали предпочтение?	1.«Культорг»-24% 2.«Weekend»-30% 3.«Вежливые люди»-14% 4.«Merci»-21% 4. Ни одному из перечисленных-11%
<b>Анализ лояльности клиентов к агентству праздников «Культорг».</b>	
5.Как долго вы являетесь потребителем наших услуг?	1. От одного до трёх лет-67% 2. Более трёх лет-26% 3. Менее одного года-7%
6.Станете ли вы рекомендовать наше агентство друзьям\товарищам?	1. Да, стану-83% 2. Нет, не стану-17%
7.Пользуетесь ли вы услугами других event-агентств города? (В частности, заказываете ли детские праздники)	1. Да, пользуюсь, но отдаю предпочтение «Культоргу»-48% 2. Да, пользуюсь, но отдаю предпочтение другим агентствам- 7% 3. Нет, не пользуюсь, отдаю предпочтение только «Культоргу»-30% 4. Нет, не пользуюсь, т.к. приходилось заказывать не более одного праздника-16%
8.Как часто вы заказываете праздники в агентстве праздников «Культорг»?	1. Более четырёх раз в год-8% 2. От двух до четырёх раз в год-19% 3. Менее двух раз в год-73%
9.Посещаете ли вы наш сайт\группы «Вконтакте» или в «Одноклассниках»?	1.Да, посещаю и регулярно слежу за новостями и обновлениями-66% 2. Да, посещаю изредка-23% 3. Нет, не посещаю-11%
10.Какой вид услуг, предлагаемых агентством вы предпочитаете?	А)Заказ детского аниматора-33% Б)Заказ различных шоу на праздник(электрическое шоу, шоу мыльных пузырей и т.п.)-21% В)Заказ ростовых кукол, трансформера Бамблби или хостес на мероприятие.-16% Г)Праздничное оформление.-10% Д)Фото и видеосъёмка праздника.-12%

## Продолжение Приложения Б

	Г) Заказ звукового оборудования и услуг Диджея – 8%
11. Планируете ли вы в дальнейшем пользоваться услугами нашего агентства?	1. Да, обязательно буду пользоваться в дальнейшем-72% 2. Нет, не стану пользоваться в дальнейшем-28%
12. Дайте общую оценку уровня оказания услуг в агентстве.	См. Таблицу 2.16.
<b>Анализ необходимости использования событийного маркетинга в развитии лояльности клиентов.</b>	
14. Хотели бы вы принять участие в специальных мероприятиях от агентства?	1. Да, обязательно приму участие-76% 2. Да, приму участие, если будет возможность-22% 3. Нет, не стану принимать участие-2%
15. Какой вид мероприятий вы бы хотели посетить?	1. Массовая программа на базе театра\кинотеатра-18% 2. Массовая поездка на природу-23% 3. Розыгрыш призов от агентства-21% 4. Массовый праздник на базе торгового центра\ресторана-16% 5. Демонстрация новых услуг-22%
16. Принимали ли вы ранее участие в мероприятиях, организованных агентством?	1. Да, принимал-68% 2. Нет, не принимал-32%
17. Дайте свою оценку проводимым ранее мероприятиям.	1. Очень высокая, полностью доволен проводимыми мероприятиями-64% 2. Высокая-22% 3. Средняя-10% 4. Низкая-4%
18. Какого вида специальных мероприятий не хватает в деятельности агентства?	См. Таблицу 2.18.
<b>Личная информация.</b>	
19. Укажите ваш пол.	Мужчина-31% Женщина-69%
20. Укажите ваш город проживания.	1. Пенза-72% 2. Пензенская область-8% 3. Саранск-20%
21. Укажите кол-во детей.	1. Больше трёх-8% 2. Трое-12% 3. Двое-44% 4. Один-36%
22. Укажите пол ребёнка.	1. Мужской-34% 2. Женский-45% 3. Есть ребёнок и мужского и женского пола-11%

