

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

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

число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема «Совершенствование программы развития парка культуры и отдыха на основе Event-маркетинга» (на примере Муниципального бюджетного учреждения Парка культуры и отдыха «Олимпийский») _____

(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг» _____

(номер, наименование)

Автор работы Соколкова Г. А. _____ Группа Мен – 41 _____
(подпись, инициалы, фамилия) (номер группы)

Руководитель работы д.э.н., профессор Резник Г.А. _____
(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования _____ Резник Г.А. _____
(наименование раздела) (подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования _____ Резник Г.А. _____
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность _____ Резник Г.А. _____
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер _____ Амирова Д.Р. _____
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ.....	8
1.1 Теоретические основы комплекса продвижения.....	8
1.2 Event – маркетинг как ключевой инструмент продвижения.....	16
1.3 Методика исследования продвижения парка культуры и отдыха «Олимпийский» на основе инструмента Event – маркетинга.....	25
2. ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ПАРКА КУЛЬТУРЫ И ОТДЫХА «ОЛИМПИЙСКИЙ» И ЕГО ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ.....	32
2.1 Анализ конкурентной среды парка культуры и отдыха «Олимпийский».....	32
2.2 Анализ существующих инструментов продвижения парка культуры и отдыха «Олимпийский».....	44
2.3 Выявление мотивов и предпочтений потенциальных гостей на основе проведения опроса.....	54
3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ПАРКА КУЛЬТУРЫ И ОТДЫХА «ОЛИМПИЙСКИЙ».....	65
3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию программы развития парка культуры и отдыха «Олимпийский».....	65
3.2 Программа по развитию парка культуры и отдыха «Олимпийский».....	75
3.3 Оценка эффективности усовершенствованной программы развития парка культуры и отдыха «Олимпийский».....	86
Заключение.....	91
Библиографический список	96
Глоссарий.....	101
Приложения.....	102

ВВЕДЕНИЕ

Парк культуры и отдыха «Олимпийский» создавался и создается для оптимального использования природных условий в интересах укрепления здоровья, культурного развития трудящихся и организации их досуга на открытом воздухе.

Первые парки были задуманы как универсальные территории для отдыха, соединяя культурно-просветительный и физкультурно-оздоровительный виды деятельности.

В самом названии «парк культуры и отдыха» отражена основная идея этого учреждения. Часть названия «парк» означает, что речь идет прежде всего о природном объекте. Слово «культура» указывает на просветительный, познавательный характер деятельности парка, и наконец, слово «отдых» указывает на то, что в парке предусмотрены возможности развлечений на аттракционах для эмоциональной разрядки и снятия утомления.

В деятельности парков культуры и отдыха появилось много нового, как по содержанию, так и по форме.

На современном этапе в деятельности парков культуры и отдыха особенно возрастает значение экологической функции, его роли в формировании экологического сознания населения. Это явление связано с уже упоминавшейся тенденцией известного отрыва горожан от природы, ослабления контактов современных жителей городов с миром природы.

В настоящее время в России сфера услуг занимает одно из лидирующих положений. По оценкам специалистов сфера услуг в России находится в постоянном развитии, и тенденция роста сохранится в течение ближайших лет.

Между тем, еще десять лет назад сфера услуг в России была значительно менее развита. Инструментом формирования спроса и стимулирования сбыта в системе маркетинга служит такой элемент комплекса маркетинга, как продвижение.

Продвижение – любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания людям о своих товарах и услугах. Основная функция продвижения - передача информации об услуге, знакомство с ней потенциальных покупателей, убеждение их в необходимости приобретения данной услуги. От обычных информационных сообщений продвижение отличается заинтересованностью и в конечном результате - увеличении спроса на услугу.

Наиболее распространенными каналами по привлечению клиентов являются:

- 1-й. Промоакции для привлечения клиентов.
- 2-й. Привлечение внимания СМИ.
- 3-й. Привлечение новых клиентов через рекламу в Google и Яндекс.
- 4-й. Продвижение компании в соцсетях.
- 5-й. Реклама на уличных стендах и билбордах.
- 6-й. Телевизионная и радиореклама.
- 7-й. Купоны и объявления в журналах и газетах.

В качестве новых средств привлечения потребителей выступает event-маркетинг, который помогает продвижению товара с помощью создания эмоциональных связей между потребителем и брендом. Специальное мероприятие является не просто способом привлечения внимания потребителя к торговой марке. В зависимости от формата события - происходит то или иное позиционирование марки. Причем, происходит это намного проще, отчетливей и «запоминаемой», чем с помощью обычных средств рекламы. Благодаря верно подобранному и качественно организованному событию, потенциальный покупатель погружается в состояние радости и счастья сразу. Теперь не обязательно верить обещаниям - все можно увидеть, услышать, почувствовать, потрогать, попробовать на вкус, ощутить аромат и погрузиться в атмосферу. Главная задача организации event - мероприятий заключается в соединении в целостное событие времени, места и атмосферы.

Таким образом, целью исследования является совершенствование программы развития парка культуры и отдыха «Олимпийский» на основе Event – маркетинга.

Для достижения цели исследования были поставлены и решены следующие задачи:

1. Изучены теоретические основы комплекса продвижения;
2. Рассмотрены особенности Event-маркетинга, как ключевого инструмента продвижения;
3. Разработана методика исследования продвижения парка культуры и отдыха «Олимпийский» на основе инструмента Event - маркетинга;
4. Выполнена оценка существующих инструментов продвижения парка культуры и отдыха «Олимпийский»;
5. Выявлены мотивы и предпочтения потенциальных гостей парка культуры и отдыха «Олимпийский»;
6. Выполнен анализ комплекса продвижения парка культуры и отдыха «Олимпийский»;
7. Разработаны практические рекомендации по совершенствованию программы развития парка культуры и отдыха «Олимпийский»;
8. Проведена оценка эффективности предлагаемых рекомендаций.

Предметом исследования является процесс продвижения парка культуры и отдыха «Олимпийский» на основе Event - маркетинга.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы выступает парк культуры и отдыха «Олимпийский».

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых, публикации по исследуемой проблематике в периодической печати, материалы международных, все-российских и региональных научно-практических конференций.

В процессе решения поставленных в выпускной квалификационной работе задач применялись следующие методы: абстрактно-логический, системный;

экономико-статистический; сравнительный анализ; графический; методы социологических и маркетинговых исследований (при проведении опроса потребителей услуг парка культуры и отдыха «Олимпийский»).

Информационной базой исследования послужили данные парка, статистические и бухгалтерские.

Научная новизна работы заключается в предложении рекомендаций по совершенствованию программы развития парка культуры и отдыха «Олимпийский» на основе Event – маркетинга и их теоретическом обосновании.

Выпускная квалификационная работа состоит из следующих частей: введения, трех глав, заключения, глоссария, библиографического списка и приложений. В первой главе изучаются теоретические и методические основы исследования комплекса продвижения, во второй главе проводится исследование конкурентной среды парка культуры и отдыха «Олимпийский», а также анализ мотивов и предпочтений гостей парка, в третьей главе производится разработка практических рекомендаций, направленных на совершенствование программы развития парка культуры и отдыха «Олимпийский» на основе Event-маркетинга.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в разработке практических рекомендаций, позволяющих усовершенствовать программу развития парка культуры и отдыха «Олимпийский» на основе Event-маркетинга.

1.ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ

1.1 Теоретические основы комплекса продвижения товаров (услуг)

Продвижение – это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. Сегодня актуальность продвижения не вызывает сомнения, так как оно играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, как реклама и персональная продажа, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров.

Комплекс продвижения - это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его приобрести. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж продуктов организации [6, с.134].

Продвижение товара является неотъемлемой частью маркетинга. Организация продвижения товара на предприятии включает в себя следующие составляющие [9, с.156]:

- формирование политики в области стимулирования сбыта, продвижение товара;
- выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта (продажа по предварительным заказам, рекламно - информационная деятельность, искусство сбыта, упаковочное дело);
- анализ данных продаж, бюджетные квоты продаж и постановка соответствующих целей, координация деятельности торговых агентов;

- рекламирование деятельности и определение задач рекламы; выбор средств передачи рекламы (телевидение, радио, печать и т.п.) и управление работой в этой области;
- установление контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами; разработка образцов, выставочных материалов;
- установление связей компании с отдельными лицами, общественными организациями, обмен информацией;
- разработка дизайна продукции, упаковки;
- мероприятия по сбыту товара;
- планирование и осуществление продвижения товаров;
- разработка мер, направленных на увеличение продаж.

Продвигая товар, маркетолог рекламирует то, что уже произведено. С услугой – все иначе – она неосвязаема, получить ее можно только после продажи (оплаты). Услугу сначала продают и только потом производят [38, с.156].

Для сферы услуг 4P расширяются до 7P: сокращенного обозначения факторов, составляющих основу маркетинга-микс для сферы услуг. Здесь к 4P маркетинга (Product, Price, Place, Promotion) добавляются еще три: Peoples, Pecuniary (Physical evidence), Process - люди, материальные (физические) свидетельства и процессы (рис.1) [38, с.156].

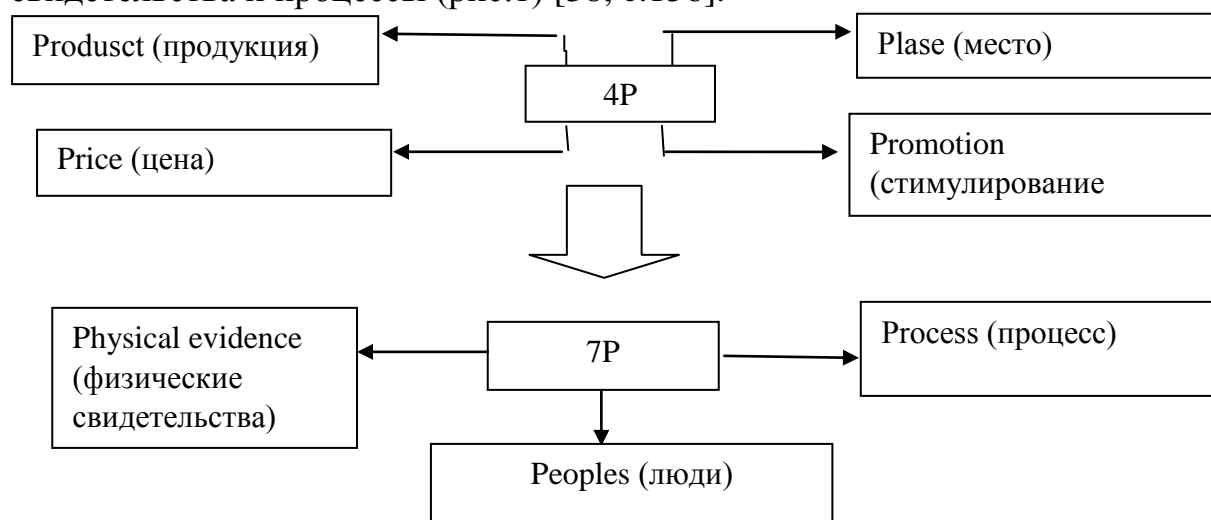


Рис. 1.1. Комплекс маркетинга 7P

Это дополнение отражает специфику сферы услуг, отличающуюся особыми по сравнению с обычным товаром свойствами: несохраняемость, вариативность качества, непредсказуемость результата и т.д. Согласованная работа всех 7Р создает ценность услуги для покупателя и то, насколько хорошо отдел маркетинга проработает каждый фактор, будет зависеть успешность сервисного предприятия в целом [37, с.156].

Разрабатывая программу маркетинга и свою рыночную стратегию, поставщик услуг должен учитывать специфические составляющие комплекса маркетинга услуг.

План маркетинга детально раскрывает политику в области торговли и обслуживания, цен, рекламную стратегию, что позволяет достигнуть планируемых объемов продаж и занять соответствующее место на рынке. План маркетинга может включать в себя следующие разделы: генеральная маркетинговая стратегия; ценовая политика; тактика продаж; обслуживание и гарантии; реклама [38, с. 147].

Приблизительная структура маркетинговых затрат приведена на рис.1.2.

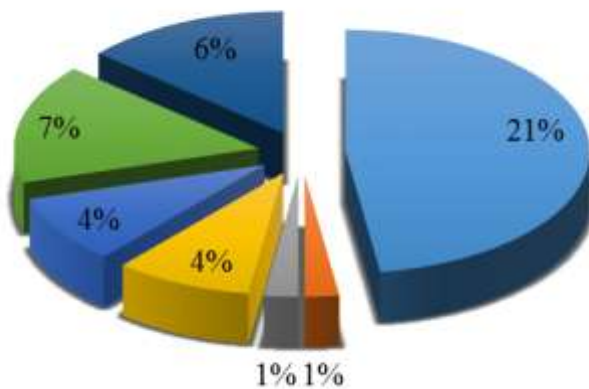


Рис. 1. 2. Структура маркетинговых затрат.

Для определения затрат на продвижение могут использоваться различные методы, среди них важнейшие: метод "от наличных средств", метод "процент от объема сбыта", метод долевого участия в рынке, метод конкурентного паритета и метод "исходя из целей и задач" [38, с. 147].

Выбор оптимального сочетания различных маркетинговых инструментов существенно зависит от особенностей жизненного цикла услуги.

Жизненный цикл услуги считается одним из важнейших факторов в маркетинге, рассматривающих динамику ее конкурентоспособного пребывания на рынке. Жизненный цикл услуги – это период, с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка [13].

Другими словами, тот период времени, в течение которого услуга обладает жизнеспособностью на рынке, считается ее жизненным циклом.

В зависимости от услуги и, что немаловажно, от характера ее предоставления, ЖЦУ может равняться нулю или бесконечности.

Принято выделять шесть основных стадий жизненного цикла услуги, для каждой из которых характерно определенное сочетание маркетинговых мероприятий, предоставляющее возможность производителю услуг осуществлять стратегические замыслы и формировать тактику поведения на рынке [17, с. 56].

Таблица 1

Стадии жизненного цикла услуги [17, с. 56].

Стадия	Характеристика
1	2
Разработка услуг.	Осуществляется поиск, производство и подготовка к внедрению на рынок услуги-новинки.
Внедрение услуги.	Обеспечивается осведомленность потребителей об услуге-новинке. Моральное стимулирование.
Рост потребления услуги.	Осуществляются активные рекламные мероприятия, пропаганда. Сокращение значимости стимулирования.
Зрелость услуги.	Рост экономического стимулирования под воздействием конкуренции. Осуществление процесса модификации услуги. Период начала разработки новой услуги.
Насыщение рынка услугой.	Обострение процесса конкуренции. Рост затрат на маркетинг, ведение агрессивной рекламной политики.
Спад спроса на услугу.	Прекращение производства услуги и замена ее на услугу-новинку, либо реанимация спроса.

Центральное место в процессе маркетинга услуг занимает разработка комплекса маркетинга. Комплекс продвижения услуг представлен на рисунке 1.3.



Рис.1.3. Комплекс продвижения услуг

Рассмотрим каждый инструмент более подробно:

1) Важнейшим инструментом продвижения услуг является реклама. Под рекламой понимается любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемые конкретным заказчиком.

В зависимости от цели, которую преследует реклама, выбирают тот или иной ее вид. Целями рекламы могут быть: [25, с. 156].

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
- формирование у потребителя определенного образа фирмы;
- формирование потребности в данном товаре, услуге;
- формирование благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя обратиться к данной фирме;
- побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- стимулирование сбыта товара или эксплуатации услуг;

- увеличение и ускорение товарооборота;
- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного - товара, постоянным клиентом фирмы.

На практике размещение рекламы редко преследует только одну цель, как правило, в одном рекламном мероприятии пересекается несколько целей. Таким образом, виды рекламы определяются в зависимости от задач, на решение которых направлена данная рекламная деятельность.

2) Стимулирование сбыта – это специальные мероприятия, направленные на ускорение принятия решения о покупке потенциальным потребителем или на интенсификацию продажи продавцом, характеризующиеся наличием стимулирующего бонуса и условиями получения его. Под бонусом понимаются различные скидки, подарки, призы для покупателей, а также премии и другие поощрения для продавцов. Выделяют три направления стимулирования: стимулирование конечных покупателей, стимулирование организаций оптовой и розничной торговли, стимулирование собственного торгового персонала [30, с. 156].

Ключевые характеристики этого вида продвижения: [30, с. 157].

- действенность на относительно короткое время;
- прямые воздействия на продажный потенциал, каналы распределения, потребителей или комбинацию этих групп;
- использование для специализирования некоторых специфических действий

3) Связи с общественностью (public relations) -- налаживание отношений между компанией и различными аудиториями с целью создания выгодной для компании репутации, положительного отношения к товарам и услугам компании и устранения нежелательных слухов и мнений. Инструментами служат установление и поддержание постоянных контактов с представителями средств массовой информации (СМИ) и информационных агентств, проведение пресс-конференций, благотворительность и т.д. [30, с. 189].

Выставки позволяют получить двойной эффект: демонстрацию продукции и персональные контакты. Поэтому выставки следует тщательно планировать, исходя из целей, выбора темы, размещения и проектирования.

4) Прямой маркетинг (direct-marketing) состоит из прямых (интерактивных) коммуникаций с отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик.

Основные формы прямого маркетинга: [32].

– персональные (личные) продажи - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответа на вопросы и получение заказов;

– прямой маркетинг по почте - включает почтовую рассылку писем, рекламных материалов, буклетов и др. потенциальным покупателям по адресам из списков рассылки;

– продажи по каталогам - использование каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах;

– маркетинг по телефону (телемаркетинг) - использование телефона в качестве инструмента прямой продажи товара покупателям;

– телевизионный маркетинг прямого отклика - маркетинг товаров и услуг посредством рекламных телевизионных (или радио) программ с использованием элементов обратной связи (как правило, номера телефона);

– интерактивный (онлайновый) маркетинг - прямой маркетинг, осуществляемый посредством Internet в реальном масштабе времени.

5) Личные продажи. Они подразумевают непосредственное общение с потребителями услуг, что ценно с точки зрения возможности установить устойчивое общение с клиентом. Их целесообразно использовать в случае предоставления уникальных услуг, где, чтобы предоставить свой продукт и оправдать его высокую цену, необходима персональная работа с клиентом, например, салон дома моды. Поскольку потребитель, так или иначе, взаимодействует с персоналом компании, личные продажи не требуют больших

затрат, как в случае продвижения товара и довольно часто применяются в продвижении услуг [32].

При разработке и планировании стратегии продвижения применительно к услугам опытные маркетологи рекомендуют использовать восемь главных принципов [38, с.189]:

1) стратегия продвижения должна базироваться на особенностях поведения потребителей услуг;

2) необходимо более точно определять целевую аудиторию для рекламных сообщений;

3) при планировании стратегии продвижения нужно включать персонал своей фирмы во вторичную целевую аудиторию. Услуги, как правило, оказываются контактными персоналом;

4) следует подчеркивать интерактивное взаимодействие персонала и потребителя. Услуга как товар, по существу, есть взаимодействие персонала и клиента, ведущее к определенному результату;

5) необходимо влиять на мнение потребителей относительно того, что оказание услуг в фирме имеет стабильный характер, независимо от времени и места;

6) рекомендуется подчеркивать преимущества своих трех «Пи» (процесса обслуживания, материальной среды и персонала) по сравнению с конкурентами. Они образуют уникальность и отличительность предлагаемой рынку услуги. Данную задачу можно решить с помощью продуманного позиционирования услуги или фирмы в глазах потребителя;

7) если акцент сделан на качестве, то необходимо подчеркивать критерии качества своей услуги: материальные элементы, надежность, убежденность, сочувствие и отзывчивость;

8) не стоит завышать свои рекламные обещания, в значительной мере формирующие потребительские ожидания. Их не подтверждение приводит к неудовлетворенности и недоверию потребителя.

Таким образом, рассмотрев теоретические основы комплекса продвижения услуг, можно сказать, что продвижение услуг на рынок значительно отличается от продвижения товаров. Комплекс продвижения услуг опирается на 7P: К традиционным 4P маркетинга (Product, Price, Place, Promotion) добавляются еще три: Peoples, Pecuniary (Physical evidence), Process - люди, материальные (физические) свидетельства и процессы. Сам комплекс продвижения услуг включает в себя рекламу, стимулирование сбыта, персональную (личную) продажу, связи с общественностью, а также спонсоринг, брэндинг и прямой маркетинг, event – маркетинг и т.д.

Более подробно именно про Event – маркетинг как ключевой инструмент продвижения услуг, будет представлено в следующем параграфе.

1.2 Event – маркетинг как ключевой инструмент продвижения

Event-маркетинг дословно переводится как событийный маркетинг и представляет собой продвижение товаров и услуг с помощью ассоциирования брендов компании с каким-либо особым событием. Таким образом, одним из самых популярных и прогрессивно развивающихся направлений event-маркетинга является организация интересных запоминающихся событий в деловой жизни.

Стоит отметить, что роль event-маркетинга в настоящее время неуклонно растет. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), российский рынок BTL в 2003 составил году 840 млн. долларов США, 50 млн. (6%) из которых пришлось на событийный маркетинг. В 2004 году Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ) и АКАР оценили объем рынка BTL-услуг в 1,08 млрд долларов США, 60 млн (6%) из которых пришлось на событийный маркетинг. По сравнению с 2003 годом прирост объема рынка BTL-услуг составил почти 20%, прирост услуг событийного маркетинга также составил почти 20% [25, с. 16].

На сегодняшний день компании используют различные события в качестве позиционирования себя на рынке.

С целью повышения мотивации, а также укрепления лояльности, эвенты организуются для сотрудников. Но также мероприятия могут ориентироваться на клиентов, партнеров и потребителей для презентации товаров/услуг, для налаживания каналов коммуникации.

Сегодня событийный маркетинг - это одно из важных составляющих продвижения брендов. Event-маркетинг способствует созданию определенной эмоциональной связи между брендом и потребителем. Кроме того, он повышает уровень лояльности клиентов к марке. Система продвижения бренда- комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций и каждое отдельное мероприятие должно органично с ней сочетаться [25, с. 16].

Рекламная компания, включающая в себя event-маркетинг, имеет долгосрочный эффект. Она должна начинаться задолго до события и продолжаться после его проведения при выходе публикаций в СМИ.

Программа такого маркетинга, как правило, включает в себя такие составляющие: [23, с. 80].

- анализ общего плана продвижения компании. (Такой анализ необходим для понимания общей стратегии развития компании и показателей ее деятельности, которых необходимо достичь);
- определение ЦА;
- выбор типа особого мероприятия, постановка целей, задач и определение желаемых результатов;
- разработка брифа (или технического задания) события для внутренних и внешних подрядчиков;
- привлечение подрядчиков;
- проведение мероприятия;
- анализ эффективности.

Немаловажен правильный выбор события. Как правило, это решение принимается на основе информации о ЦА компании, а также соответствия данного мероприятия группе ее представителей. В связи с этим, еще с этапа выбора события, следует сотрудничать с event-агентством (агентство для организации специальных мероприятий). При этом, агентство должно иметь четкое представление о целях и задачах события.

Более того, рекомендуется проанализировать стратегии продвижения брендов конкурентов. В настоящее время, по большей части идет борьба брендов за перераспределение долей уже существующих на рынке компаний. Ее цель - захват доли рынка соперника и переключение потребителя бренда конкурента на собственный.

Event- мероприятия призваны решать следующие задачи (рис. 1.4) [28, с. 113].



Рис. 1.4. Задачи Event-маркетинга

Для достижения основных задач важно рассмотреть виды event - мероприятий (рис. 1.5) и их маркетинговых возможностях. Обозначим основные из них и кратко опишем их особенности.

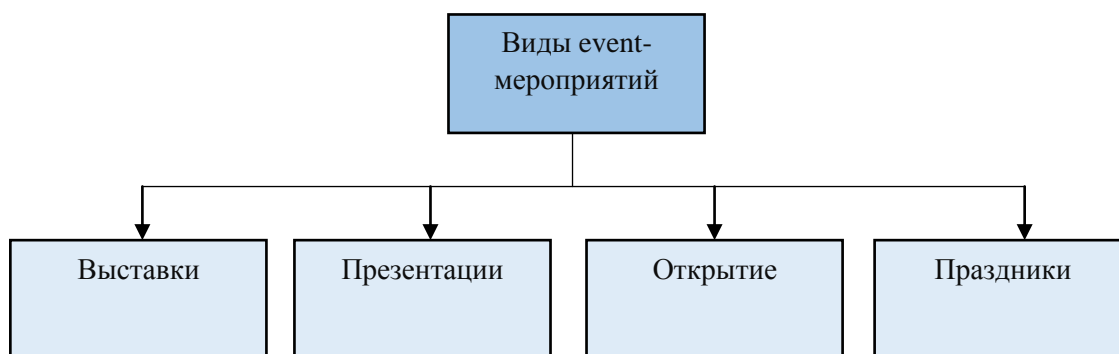


Рис. 1. 5. Виды event – мероприятий

1) Выставки. Все выставочные мероприятия можно разделить на 2 вида: более редкий - когда устраивается выставка, посвященная исключительно компании и ее продукту, и общеупотребительный - когда происходит участие в какой-то отраслевой выставке. В обоих случаях необходимо учесть, что главный акцент этого мероприятия - демонстрация продукта. У выставок много общего с презентациями, но поскольку это мероприятие более растянутое во времени, со свободным графиком посещения участников, в этом случае нет возможностей выстроить какую-то органичную динамику процесса.

Основное внимание при разработке выставок уделяется статичным средствам демонстрации (стенды) и средствам непрерывной презентации продукта: например, небольшие яркие презентации на экране. Одним из главных моментов является оформление места проведения мероприятия: оно должно быть запоминающимся, удобным и в наивыгоднейшем свете представлять продукт всем желающим с ним ознакомиться. Одним из вполне уместных способов закрепления у аудитории памяти о контакте в формате выставки является мелкая сувенирная продукция [12, с. 134].

2) Презентации. В основном - это мероприятия закрытого типа, хотя бывают исключения. Презентация продукта: событие на 80% посвященное самому продукту. Поэтому основное ее время должно быть отведено именно ему. При разработке презентации нужно заботиться о максимальной иллюстративности и

зрелищности всего того, о чем идет речь, иначе аудитория скиснет и заскучает. В тоже время уделять большую часть времени развлекательным элементам во время презентации неуместно. Цель мероприятия в этом случае - максимально заинтересовать потребителя представленным продуктом и дать ему полную и исчерпывающую информацию о нем. Для этого можно задействовать проекторы, флэш-презентации, демонстрационные видеофильмы и прочие технические средства, позволяющие обеспечить зрелищность процесса.

Открытая презентация должна быть тщательно продумана в плане оформления: мобильные стенды с хорошим дизайном, видеопанели. При подготовке презентации следует позаботиться о том, что гости унесут оттуда кроме впечатлений: фирменные папки с презентационными материалами, диски с электронными презентациями помогут гостям в любой момент воскресить в памяти необходимую информацию о продукте.

3) Открытие. Открывать с шумом и помпой можно что угодно: от нового бутика до нового завода. Безусловно, шум и помпа будут при этом носить различный характер и масштаб. Это самый популярный формат мероприятий, но при кажущейся простоте, именно мероприятия такого плана сложнее всего сделать удачными и запоминающимися. Отчасти дело в банальности информационного повода, отчасти - в том, что над концепцией подобных мероприятий, зачастую, толком не задумываются.

Основная задача открытия, как правило, - привлечь как можно больше внимания целевой аудитории к появлению на рынке открываемого объекта. Для этой цели хороши если не все, то многие средства. При этом презентация самого объекта происходит отчасти естественным путем - посещением его гостями. Поэтому на первое место при планировании открытия выходят как раз элементы шоу, способные привлечь аудиторию на мероприятие и, соответственно, склонить ее к посещению объекта [12, с. 134].

Планируя мероприятие в формате открытия, следует подходить тщательно к определению продолжительности мероприятия и формированию развлекательной

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

4) Праздники. Здесь существует большой спектр вариантов, в зависимости от того, что это за праздник, будет разниться специфика организации. Моменты, связанные с брендом и продуктом, должны быть в его формате отдельными вкраплениями на фоне яркого зрелищного представления. Маркетинговый эффект мероприятий подобного плана достигается за счет связи вашей марки с обилием положительных эмоций получаемых аудиторией. То есть публика автоматически «проглатывает» бренд и информацию о продукте, «поглощая» праздник. Для того чтобы бренд хорошо «усвоился» он должен органично сочетаться со всеми остальными элементами праздника и выполнять в нем роль «приправы», придающей особый вкус [12, с. 139]

Праздник не обходится без подарков и угощений. Надо помнить, о том, чтобы гости мероприятия ушли довольными. Праздник событие эмоциональное и яркое: шары, фейерверки, красочное оформление всегда помогут создать нужную атмосферу [12, с. 139].

Как мероприятие может оказать влияние на поведение представителей целевой аудитории? Специально организованные события способствуют как приближению продукт к потребителю, так и созданию атмосферы, идеально соответствующей бренду. Данная атмосфера оставляет некоторое эмоциональное впечатление в сознании потребителя, и это впечатление непосредственно связано с брендом. Таким образом, создается эмоциональная связь: потребитель - бренд. В связи с этим, при организации event-мероприятий следует учесть, что все его составляющие мероприятия должны быть напрямую связаны с маркой компании. Этот подход получил название brand experience и предполагает «полное»

погружение потребителя в мир бренда. На сегодняшний день популярность использования brand experience в продвижении товаров и услуг на рынке постоянно растет, что связано с его эффективностью. Такой подход помогает еще до выхода марки на рынок сформировать в сознании потребителей «верный» ход мыслей и предоставить ему нужные аргументы в пользу приобретения товара [35, с. 145].

Преимущества event-маркетинга:

- почти мгновенный канал передачи сообщений;
- короткая обратная связь;
- возможность позиционирования товара и предоставление возможности потребителям опробовать его в специально созданной приятной атмосфере;
- формирование у потребителя собственного мнения о предложенном продукте и эффекта самостоятельного принятия решения о покупке.

Так, использование event- маркетинга в стратегии продвижения бренда содержит большое количество различных факторов, которые необходимо учитывать. В событийном маркетинге определяющую роль имеют не только креативные и свежие идеи «эвента», но также и учет всех организационных нюансов. Четко выстроенная логистика специального мероприятия позволяет обеспечить 50% успеха. При чем, количество различных согласований и разрешений прямо пропорционально масштабу и технической сложности мероприятия. Лишь учет всех составляющих организации события позволит построить эффективную коммуникацию между потребителем и брендом. [28, с. 117].

Компании, организующие EVENT-проекты для себя или для заказчика, всё чаще сталкиваются с одной и той же задачей: сделать проект ярким, интересным, необычным или вовсе новаторским, но, чтобы при этом он был бюджетным.

Система продвижения продукта (комплекс интегрированных маркетинговых инструментов) [36, с. 156].

Инструмент	Определение инструмента	Решаемые задачи
Корпоративное мероприятие	Это тактика эмоционального манипулирования персонала компании с возможностью командного построения	Формирование команды единомышленников. Мотивация сотрудников к достижению лучших результатов. Создание атмосферы партнерства между менеджментом и сотрудниками. Укрепление внутренних связей между коллегами в неформальной обстановке.
B2B	Это проведение семинаров, тренингов, школ, конференций для дилеров в целях укрепления и расширения сети дистрибуции.	Создание атмосферы эмоционального подъема Активизация и укрепление партнерских взаимоотношений. Выделение статуса компании среди участников. Формирование команды единомышленников. Повышение осведомленности дилеров о продуктах компании.
Специальные мероприятия	Организация событий в целях создания рекламного сообщения, погружения участников акции в ценности и сущность бренда.	Формирование платформы для рекламного сообщения Эмоциональная привязка к бренду. Создание эффекта сарафанного радио. Создание яркого новостного повода для СМИ. Накопление предварительных знаний о потребителе. Аудитория, непосредственно участвующая в событии, может рассматриваться как огромная фокус-группа, на которой проводится апробация предложений компании.
Шок-промоушн	Это эксплуатация человеческого любопытства и мгновенного реагирования на события скандального характера в целях стимулирования интереса к торговой марке или продукту.	Сделать продвижение товара неявным, замаскировать его под удивительное, шокирующее явление или событие. Быстро распространить нужные слухи среди широкой общественности.
Игровой промоушн	Вовлечение потребителей в игру с целью завоевания их интереса к продукту и марке.	Достижение коммуникационного эффекта, недоступного стандартным коммуникациям.

Данные инструменты отличаются не только способом проведения, но и своей стоимостью. Какой именно лучше всего выбрать для той, или иной цели проведения мероприятия, зависит от характера продвигаемого товара и его целевой аудитории. Используя специальные мероприятия в программе продвижения бренда, следует учитывать большое количество различных нюансов, только учет всех составляющих события обеспечит построение эффективной коммуникации между потребителем и брендом. Инструменты event-маркетинга направлены на то, чтобы сформировать общественное мнение о товаре и предлагающей его компании либо изменить это мнение в нужную сторону.

Прежде всего, важна массовость мероприятия, которая обеспечивает мощный поток положительных эмоций, перемещаемых на товар и формирующих у потребителя лояльность к нему. Применение же в event-событиях различных видов и инструментов продвижения позволяет расширить спектр воздействия на целевую группу потребителей, которая вовлекается на добровольной основе непосредственно в событие, что обеспечивает появление с ее стороны инициативности, и тем самым достигается высокая степень восприимчивости доводимой информации. Event-маркетинг может быть, как успешным, так и провальным. Точно определить успешность будущего мероприятия весьма сложно, а порой и невозможно. В связи с этим следует уделять внимание всем аспектам восприятия события потребителем и держать под контролем их согласованность, которая обеспечит преимущества по сравнению с традиционными рекламными инструментами [36, с. 182].

Таким образом, в данном параграфе представлены теоретические аспекты понятия event- маркетинга- это определение, преимущества и задачи, основные инструменты. Event-маркетинг представляет собой способ продвижения, который направлен на построение и укрепление имиджа марки путем организации нестандартных акций, или специальных событий (мероприятий). В основе event marketing лежит некое яркое, запоминающееся событие или целый комплекс

мероприятий, цель которых – привлечь внимание целевой группы к товару (услуге).

К основным мероприятиям, которые входят в состав event-маркетинга относятся: презентации, выставки, корпоративные приемы, семинары, праздники, дегустации, перформансы, показы мод и многие другие события.

1.3 Методика исследования продвижения парка культуры и отдыха «Олимпийский» на основе инструмента Event - маркетинга

В рамках написания выпускной квалифицированной работы предполагается проведение маркетингового исследования. Под маркетинговым исследованием понимается системный сбор анализа данных по различным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговое исследование включает в себя: сбор, обработку, хранение, информацию о явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранных данных, получение теоретически – обоснованных адекватных действий, выводов и прогнозов.

Основными этапами проведения маркетингового исследования являются:

1. Характеристика объектов парка культуры и отдыха «Олимпийский».

Данный этап поможет проанализировать основные объекты парка культуры и отдыха. В ходе изучения будет проведен анализ маркетинговой среды парка культуры и отдыха с помощью анализа комплекса маркетинга и Swot-анализа.

SWOT анализ – это анализ сильных и слабых сторон организации и возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «T» к внешнему окружению организации [9, с.123].

По результатам ситуационного анализа можно оценить, обладает ли компания внутренними силами и ресурсами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять угрозам, и какие внутренние недостатки требуют скорейшего устранения.

2 Этап. Анализ существующих инструментов продвижения парка культуры и отдыха «Олимпийский».

Данный этап предполагает выявление существующих инструментов продвижения парка культуры и отдыха «Олимпийский» на данный момент и оценку их эффективности. В данном разделе будет представлен бюджет маркетинговых мероприятий парка культуры и отдыха «Олимпийский».

3 этап. Выявление мотивов и предпочтений потенциальных гостей на основе проведения опроса.

На данном этапе предполагается проведение социологического исследования по выявлению мотивов и предпочтений потенциальных гостей парка.

Для того, чтобы не потерять статус лидера, парку необходимо использовать инновационные формы работы с населением, так как уровень культуры, в связи с экономическим ростом страны стал намного выше, нежели в советское время, у населения появилось больше свободного время и материальных средств для проведения своего досуга.

Основная цель исследования - совершенствование программы развития парка культуры и отдыха «Олимпийский» на основе Event – маркетинга.

Исследование проводилось с использованием метода анкетирования.

Анкета – самый распространенный инструмент исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета – ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ.

Анкета представляет собой опросные листы, в котором использовались различные типы вопросов: [12, с.146]

1. Закрытые (выбор производится из предложенных вариантов ответа):

– альтернативные – вопросы, предлагающие выбор одного из двух вариантов ответа;

– вопросы с выборочным ответом – предлагают выбор одного из 3 и более вариантов;

– оценочная шкала – шкала с оценкой какой – то характеристики по балльной системе.

2. Открытые (вопросы, предполагающие произвольную форму ответа).

3. Вопросы смешанного типа – респондент может как выбрать вариант ответа из представленных, так и предложить свой.

Анкета по исследованию мотивов и предпочтений потенциальных гостей парков культуры и отдыха «Олимпийский» будет включать в себя следующие основные блоки:

1 блок – Оценка уровня удовлетворенности посетителей парками города, причины и частота посещений. В данном блоке будет проанализировано отношение посетителей к паркам города Пензы, а именно, как часто они посещают их, что им нравится или не нравится в парках, причины их посещения такого или иного парка, также выявлены главные критерии при выборе парка как места отдыха.

2 блок – Оценка эффективности каждого из существующих объектов парка культуры и отдыха Олимпийский

3 блок – Оценка уровня узнаваемости парка культуры и отдыха «Олимпийский» и эффективность его способов продвижения. Здесь будет выявлено отношение респондентов к самому парку культуры и отдыха «Олимпийский», его узнаваемость среди потребителей и оценена эффективность его способов продвижения с позиции потребителя.

4 блок – паспортчика. С помощью данного блока проведен личный анализ и характеристику респондентов. Рассмотрены такие показатели как пол, возраст и социальный статус, уровень дохода.

Для достоверности полученных данных в результате анкетного опроса, объем выборочной совокупности был рассчитан по методике Ядова В.А. «Социологическое исследование: методология, программа, методы» (таблица 1.3).

Таблица 1.3.

Объем выборочной совокупности [44, с.55]

Объем выборки, если генеральная совокупность больше 5000 человек	25	45	100	123	156	204	400	625
Фактическая ошибка при данном объеме выборки, %	20	15	10	9	8	7	5	4

Генеральная совокупность - это совокупность всех мысленно возможных объектов данного вида, над которыми проводятся наблюдения с целью получения конкретных значений определенной случайной величины.

В данном исследовании генеральная совокупность составила 13807 студентов из двух исследуемых университетов ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства» (ПГУАС) и ФГБОУ ВО «Пензенский государственный технологический университет» (ПГТУ). Согласно данным официальных сайтов каждого вуза количество студентов ПГУАС - 4670 человек, а ПГТУ – 9137 человек.

Выборка (выборочная совокупность) - называется совокупность случайно отобранных объектов из генеральной совокупности. Выборка должна быть репрезентативной (представительной), то есть ее объекты должны достаточно хорошо отражать свойства генеральной совокупности. Репрезентативность выборки – это свойство выборки корректно отражать генеральную совокупность. Важно понимать, что репрезентативность выборки и ошибка выборки – разные явления. Репрезентативность, в отличие от ошибки никак не зависит от размера выборки [35, с. 139].

Ошибка выборки – это отклонение результатов, полученных с помощью выборочного наблюдения от истинных данных генеральной совокупности [44, с. 139].

Для того чтобы определить, какое количество людей необходимо опросить, чтобы получить наиболее достоверные результаты, нужно рассчитать выборочную совокупность для. Это можно сделать при помощи формулы (1):

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

где N= 13807 чел.,

DO - допустимая ошибка выборки (7%)

Выборка составила 204 человека. Выборка репрезентативная, квотированная по численности студентов исследуемых вузов. Из ПГУАС было опрошено 69 студентов, из ПГТУ 135 студентов.

Для обработки анкетных данных будет использована программа статистического анализа SPSS.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Во – первых, это сам персональный компьютер (ПК) на базе операционной системы Windows 10, Windows10 – универсальная многоязычная и многопоточная система с графическим интерфейсом и расширенными сетевыми функциями, работающая в защищенном режиме, позволяющая использовать ресурсы компьютера различными программами.

Во – вторых, это пакет программ MicrosoftOffice. Microsoft Office – офисный пакет приложений, созданных корпорацией Microsoft для операционных систем MicrosoftWindows 10. Для написания выпускной квалифицированной работы использовались следующие программы Microsoft Office:

– Microsoft Office Word – текстовый процессор. Позволяет подготавливать документы различной сложности.

– Microsoft Office Excel –табличный процессор. Поддерживает все необходимые функции для создания электронных таблиц.

– MicrosoftOfficePowerPoint – приложение для подготовки презентаций. Данная программа использовалась в заключительной части работы над дипломным проектом.

В – третьих, программа SPSS. SPSS Statistics (аббревиатура англ. «Statistical Package for the Social Sciences» – «статистический пакет для социальных наук») – компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

В – четвертых, сеть Интернет (доступ через программу Яндекс браузер). Интернет сегодня используется практически всеми и всюду. Без Интернета сегодня сложно представить себе привычное существование.

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

В выпускной квалификационной работе главным источником является Конституция Российской Федерации. Конституция РФ обладает высшей юридической силой, закрепляющей основы конституционного строя России, государственное устройство, образование представительных, исполнительных, судебных органов власти и систему местного самоуправления, права и свободы человека и гражданина [1].

Значение вопросов правового регулирования на современном этапе трудно переоценить. На всех уровнях управления (федеральном, региональном, муниципальном) правовое регулирование является важнейшим инструментом реализации соответствующей культурной политики. Таким образом, правовое обеспечение выпускной квалифицированной работы включает в себя:

1) отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закон РФ от 07.02.1992 N 2300 – 1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» и др.

2) маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации – Федеральный закон от 27.07.2006 N 149 – ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об информации, информационных технологиях и

о защите прав потребителей», Закон РФ от 27.12.1991 N 2124 – 1 (ред. от 13.07.2015) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп.,) и др.

3) Законы, регулирующие деятельность самих парков культуры и отдыха, это законы:

– Федеральный закон от 14.03.1995 N 33-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об особо охраняемых природных территориях»

– Федеральный закон от 25.06.2002 N 73-ФЗ (ред. от 05.04.2016) «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации»

Таким образом, были рассмотрены теоретические и методические подходы к исследованию комплекса продвижения, а именно сущность понятия «продвижения» и основные способы комплекса продвижения услуг – это рекламу, стимулирование сбыта, персональную (личную) продажу, связи с общественностью, а также спонсоринг, брэндинг и прямой маркетинг, event – маркетинг и т.д. Также более подробно было рассмотрен маркетинг-микс для сферы услуг, который включает в себя вместо 4P- 7P – это: Product, Price, Place, Promotion) и еще три: Peoples, Pecuniary (Physical evidence), Process - люди, материальные (физические) свидетельства и процессы и жизненный цикл услуги.

Выявлены особенности Event – маркетинга как ключевого инструмента продвижения услуг и его основные инструменты: презентации, выставки, корпоративные приемы, семинары, праздники, дегустации, перформансы, показы мод и многие другие события.

Разработана методика исследования выпускной квалифицированной работы, в которой подробно расписано, каким образом будет происходить исследование, какие инструменты будут использованы, а именно: изучение вторичной информации, SWOT-анализ, анкетирование с помощью комплекса маркетинга и анкета потребительских предпочтений. Также была определена генеральная совокупность и ошибка выборки.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ПАРКА КУЛЬТУРЫ И ОТДЫХА «ОЛИМПИЙСКИЙ» И ЕГО ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

2.1 Анализ конкурентной среды парка культуры и отдыха «Олимпийский»

В настоящее время парки культуры и отдыха находятся на первом месте по посещаемости среди учреждений культуры. Специфика парка как учреждения культуры заключается в том, что для многих жителей города отдых в парках становится зачастую единственной доступной возможностью провести время на природе, принять участие в массовых развлечениях, удовлетворить потребности в неформальном общении с семьей и новыми знакомыми, где принцип смены занятий является неременным условием отдыха и развлечений.

Парк культуры и отдыха "Олимпийский" - комплексное, многофункциональное учреждение культуры, которое предоставляет культурно-досуговые и физкультурно-оздоровительные услуги для населения Пензенской области и жителей других регионов.

Кроме того, парк является центром развития индустрии развлечений организованного досуга, а также информационно-познавательных, игровых, спортивных и зрелищных мероприятий.

Культурно - массовая работа парка в современных условиях протекает достаточно активно. За 2012 – 2016 гг. увеличилось число проводимых мероприятий, увеличилось число посетителей. Парк в последние годы стал центром проведения крупных массовых мероприятий и праздников: Нового года, Масленицы, Дня города и др. Большим спросом пользуются мероприятия такие как новогодние праздники, мероприятия, проводимые в летнее время. За 2016 год их проведено 4392 мероприятия, на них присутствовало 85711 человек. Из них коммерческих 1423 мероприятий.

Таблица 2.1

Показатели деятельности парка культуры и отдыха «Олимпийский»

Показатели	2014г.	2015г.	2016г.	Рост (снижение)
Количество проведенных культурно-массовых мероприятий	2210	3218	4392	+2182
Число присутствующих на мероприятиях (тыс.)	47287	67642	85711	+38424
Число присутствующих на одном мероприятии	359	400	500	+141
Число коммерческих мероприятий	667	987	1 423	+756

Таким образом, анализ данных таблицы 2.1 свидетельствует об увеличении количества мероприятий, проводимых на территории парка в 2016 году на 38424, что значительно превышает показатель 2014 года. Кроме того, увеличивается число посетителей, так как программа культурных мероприятия стали более разнообразной.

Анализ финансовых результатов парка проводится на основании показателей отчёта о финансовых результатах (таблица 2.2).

Таблица 2.2

Анализ динамики и структуры финансовых результатов парка

Показатель	2015	2016	Динамика	
	Тыс. руб.	Тыс. руб.	абс., тыс. руб.	Темп роста, %
Выручка	255 534	332 141	76 607	129,98
Себестоимость	102 491	230 721	128 230	225,11
Валовая прибыль	215 441	248 441	33 000	115,3
Управленческие расходы	-	-	-	-
Прибыль от продаж	226 123	325 962	99 839	144,15
Прочие доходы	2 794	3 585	791	128,31
Прочие расходы	-	-	-	-
Чистая прибыль	11 672	16 842	5 170	144,29

Данные таблицы 2.2 показывают, что выручка парка возросла на 129,58% и составила 3 321 41 руб., но также увеличилась и себестоимость на 225,1% и составила 2 307 21 руб. Также наблюдается рост чистой прибыли. Данные показатели свидетельствуют, об хорошем финансовом положении парка.

В своей деятельности руководство парка опирается на следующие принципы системы менеджмента качества:

- пользователи и услуги являются главной ценностью парка;
- сотрудники личным примером демонстрируют приверженность качеству;
- каждый сотрудник несёт ответственность за качество выполнения работ в пределах своей компетенции и установленной ответственности, от труда каждого зависит имидж учреждения и доверие к парку.

Организационная структура парка представлена на рисунке 2.1. Численность персонала парка составляет 57 человек.



Рис. 2.1. Организационная структура парка «Олимпийский»

Анализ организационной структуры парка «Олимпийский» показывает, что в его структуре отсутствует отдел маркетинга, что в свою очередь, значительно снижает эффективность деятельности парка по продвижению своих услуг и привлечению большего количества потребителей. Данный факт обусловил необходимость организации отдела маркетинга в структуре парка, который осуществлял бы следующие функции:

- изучение рынка услуг по организации досуга населения с ориентацией на различные сегменты рынка;
- изучение состояния и динамики потребительского спроса;
- планирование развлекательных мероприятий, пользующимися спросом у потребителя;
- разработка новых идей развития парка;
- формирование конкурентных преимуществ за счет повышения качества услуг и развития инфраструктуры парка.

Таким образом, создание отдела маркетинга является ключевым фактором эффективного развития парка, и будет способствовать его продвижению на рынке культурно-досуговых услуг.

В настоящее время парк, как категория объектов интереса, пользуется большим спросом. Это обосновывается тем, что парк является культурной ценностью города, объединяющей интересы государства и всех возрастных групп населения.

Утром его посещают спортсмены, хозяева домашних животных вместе с питомцами, спешащие на работу жители окрестных кварталов, днем дети всех возрастов с родителями и без них, пожилые люди, спортсмены, к вечеру - молодые пары, семьи, старшеклассники, студенты и т.п.

Таким образом, важно отметить, что основными потребителями парка являются пожилые люди старше 50 лет, дети всех возрастов, мужчины и женщины в возрасте от 35 лет до 49 лет и молодежь от 15 лет до 35 лет. В парк ходят, чтобы подышать свежим воздухом, отдохнуть от городского шума,

полюбоваться водной гладью, цветами, красивыми группами деревьев, кустарников, почитать, поиграть в шахматы, посмотреть выставку.

С 2013 года Парк «Олимпийский» задает новые стандарты современного отдыха, став первым многопрофильным парком Пензы: пространством для жизни, спорта, танцев, развлечений и игр на свежем воздухе.

К услугам посетителей предоставлены концертная эстрада, теннисные аллеи, банкетные залы, летние кафе, многофункциональные спортивные площадки и беговая дорожка.

Жемчужиной парка является единственный крытый роллердром в Поволжье, со сводами из натуральной древесины, безопасным полимерным покрытием для катания 10000 кв. м и прокатом роликов с 24 по 46 размер.

Роллердром является универсальной культурно-досуговой и спортивной зоной, объединяющей под сводами множество клубных формирований и разновозрастную аудиторию.

Двухуровневое помещение площадью более тысячи шестисот квадратных метров позволяет кататься на роликах в любое время года, устраивать различные соревнования, карнавалы на роликах, детские праздники, концертные и развлекательные мероприятия, как в фестивальном, так и «малом формате», светомузыкальные шоу и даже свадьбы.

Зона катания роллердрома находится под крышей и полностью защищена от всех капризов погоды. Летом помещение кондиционируется, а зимой — отапливается для поддержания оптимальной температуры. Площадь для катания имеет сцену, на которой часто проводятся различные анимационные и шоу-программы для детей и взрослых, многие программы бесплатны для посетителей.

Роллердром оборудован всей необходимой инфраструктурой – большим гардеробом, детским баром, антикафе. Для посетителей предусмотрена зона для переодевания, так же имеется медпункт, а для лиц с ограниченными возможностями имеются соответствующие помещения.

На территории роллердрома функционирует антикафе «Балкон» -это место, где посетители могут окунуться в атмосферу уюта, дружбы и тепла. В кафе можно поиграть в лучшие настольные игры, посмотреть фильмы на большом экране, поиграть в XBOX и Sega, а также принять участие в различных тематических мероприятиях, попить бесплатный чай или кофе и в кафе для всех посетителей имеется WI-FI.

С целью выявления сильных и слабых сторон парка, а также его возможностей и угроз, был проведен SWOT-анализ.

Анализ показал, что к сильным сторонам парка культуры и отдыха «Олимпийский» относятся:

1. Выгодное местоположение, удобная транспортная и пешеходная доступность.

Благодаря удобному доступному месторасположению до парка может добраться каждый житель г. Пенза на любом доступном ему виде транспорта

- 2.Сложившаяся давняя традиция празднования больших мероприятий.

Так, в парке проводится большое число культурно-массовых мероприятий и количество посетителей парка растёт.

3. Наличие единственного в городе роллердрома. В настоящее время очень популярен такой вид спорта как катание на роликах среди молодежи и людей старшего возраста. В рамках того, что роллердром - это крытое здание и существует возможность заниматься этим видом спорта круглый год, то это придает парку уникальность и увеличивается число посетителей.

5. Наличие анти-кафе «Балкон». В анти-кафе посетители могут с пользой и интересом провести время и познакомиться с интересными людьми.

В ходе анализа также были определены слабые стороны, к которым относятся:

1. Изношенность парковой инфраструктуры. В парке плохое состояние объектов инфраструктуры, тем самым снижается уровень привлекательности парка.

2. Убыточность парка как хозяйствующего субъекта. Наблюдается снижение средств для развития парка, именно поэтому парку приходится искать инвесторов для развития или принимать участие в государственных программах.

3. Бесплатный вход на мероприятия парка (концерты, праздники, фестивали). Проводимые мероприятия в парке не приносят прибыль для развития парка.

4. Слабый маркетинг парка. В организационной структуре парка отсутствует отдел маркетинга- тем самым слабая политика продвижения парка.

Помимо слабых и сильных сторон, были определены возможности для развития парка, среди них можно выделить следующие:

- 1.Расширение услуг и модернизация основного оборудования.
2. Увеличение количества праздников и событий.
- 4.Возможность развития культурно-исторического фактора.
- 5.Рост квалификации сотрудников, привлечение новых кадров.
- 6.Приобретение в лизинг новых аттракционов.

Представленные выше возможности развития способствуют повышению привлекательности парка и увеличение количества посетителей и рост прибыли парка.

Угрозы, оказывают негативное влияние на деятельность парка и могут повлечь за собой потерю потенциальных посетителей парка. Также представленные угрозы могут помешать пространственному развитию парка и создать ограничения для эффективного использования его потенциала. Основными угрозами являются:

1. Падение спроса и посещаемости;
2. Неблагоприятная экономическая ситуации в стране для развития;
3. Сложность привлечения дополнительных средств;
4. Изменение вкусов и потребностей населения;
5. Рост конкуренции.

SWOT-анализ парка «Олимпийский» представлен в таблице 2.3.

Swot-анализа деятельности парка «Олимпийский»

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
1. Выгодное местоположение, удобная транспортная и пешеходная доступность 2. Сложившаяся давняя традиция празднования больших мероприятий 3. Наличие единственного в городе роллердрома 4. Наличие анти-кафе «Балкон»	1. Изношенность парковой инфраструктуры 2. Убыточность парка как хозяйствующего субъекта. 3. Бесплатный вход на мероприятия парка (концерты, праздники, фестивали). 4. Слабый маркетинг парка.
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
1.Расширение услуг и модернизация основного оборудования. 2.Увеличение количества праздников и событий 4.Возможность развития культурно-исторического фактора 5.Рост квалификации сотрудников, привлечение новых кадров. 6.Приобретение в лизинг новых аттракционов.	1. Падение спроса и посещаемости; 2. Неблагоприятная экономическая ситуации в стране для развития; 3. Сложность привлечения дополнительных средств; 4. Изменение вкусов и потребностей населения. 5. Рост конкуренции.

Результаты исследования показали, что ключевыми конкурентами парка «Олимпийский» в сфере услуг культуры и отдыха являются:

1) Парк культуры и отдыха им. Белинского. Парк культуры и отдыха имени В.Г. Белинского расположен в центральной части Пензы на месте дубового леса, называвшегося "Шипин-бор". Основным преимуществом Парка культуры и отдыха им. Белинского, как основного конкурента парка Олимпийский, является то, что в парке представлено большое количество аттракционов, как для взрослых, так и для детей, на территории парка расположен планетарий и единственное колесо обозрения в Пензе. Схожим в деятельности парка Олимпийский и парка Белинский является то, что у парков слабая рекламная компания и малое количество мероприятий для молодежи.

2) Парк имени Ульяновых основан в 1980 году как филиал центрального парка культуры и отдыха им. В. Г. Белинского. В парке работает более десяти аттракционов. При сравнении парка Олимпийского и Парка Ульяновых важно

отметить, что Парк Ульяновых является слабым конкурентом, так как в парке нет уникальных объектов, таких как в парке Олимпийском. А преимуществом является то, что в парке Ульяновых есть большое количество аттракционов и игровых площадок для детей, также на территории парка расположен веревочный парк.

В рамках исследования был проведен анализ конкурентной среды парка культуры и отдыха «Олимпийский». Начнем с анализа ассортиментной политики парков г. Пензы (табл. 2.4).

Таблица 2.4.

Анализ ассортиментной политики парков культуры и отдыха г. Пензы

Услуги	Парк культуры и отдыха «Олимпийский»	«Парк имени Ульяновых»	«Парк культуры и отдыха им. В.Г. Белинского»
Аттракционы для взрослых			+
Аттракционы для детей		+	+
Роллердром	+		
Анти-кафе «Балкон»	+		
Планетарий			+
Веревочный парк		+	

Анализ ассортиментной политики показал, что в парках культуры и отдыха г. Пензы представлены разные виды услуг, в парке имени Ульяновых и Парке культуры и отдыха им. В.Г. Белинского представлены одинаковые услуги. Согласно данным таблицы 2.4 лучше всего ассортиментная политика представлена в парке культуры и отдыха им. В. Г. Белинского, так как там имеются аттракционы для взрослых и детей, в отличие от парка имени Ульяновых, где представлены только аттракционы для детей, и парка культуры и отдыха «Олимпийский», где аттракционы вообще отсутствуют.

В таблице 2.5 представлена оценка парков культуры и отдыха г. Пензы по их ценовой политике, а именно по средней цене стоимости услуг парков.

Таблица 2.5

Средняя стоимость услуг парков культуры и отдыха г. Пензы

Услуги и мероприятия	Средняя стоимость		
	Парк культуры и отдыха «Олимпийский»	«Парк имени Ульяновых»	«Парк культуры и отдыха им. В.Г. Белинского»
Аттракционы для взрослых			От 70р до 150р
Аттракционы для детей		От 30р до 70р.	От 30р до 70р.
Роллердром	От 150р		
Анти-кафе «Балкон»	От 90р.		
Планетарий			80р.
Веревочный парк		От 100р. до 250р	

Анализ ценовой политики показал, что в парках культуры и отдыха г. Пензы представлены приемлемые цены на услуги, средняя цена варьируется в пределах от 30р до 250р.

В каждом парке культуры и отдыха г. Пензы созданы отделы маркетинга, которые занимаются продвижением своих услуг, используя различные инструменты маркетинга, представленные в таблице 2.6.

Таблица 2.6.

Анализ продвижения парков культуры и отдыха г. Пензы

Парки	Инструменты продвижения				
	Event-маркетинг	Реклама на телевидении	Реклама в интернете	Реклама в газетах	Реклама на радио
Парк культуры и отдыха «Олимпийский»	+	+	+	-	-
«Парк имени Ульяновых»	-	-	-	+	-
«Парк культуры и отдыха им. В.Г. Белинского»	+	+	+	+	+

Из представленного выше анализа продвижения парков культуры и отдыха г. Пензы, следует, что парк культуры и отдыха им. В.Г. Белинского использует различные способы продвижения своих услуг, таких как event-маркетинг, реклама на телевидении, реклама в интернете, реклама в газетах, и на радио, а у парка культуры и отдыха «Олимпийский и парка им. Ульяновых комплекс продвижения услуг слабо развит и нуждается в совершенствовании и расширении способов продвижения.

В рамках анализа конкурентного окружения парка культуры и отдыха «Олимпийский» использовался метод многоугольника конкурентоспособности. Многоугольник конкурентоспособности – метод, позволяющий достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара компании в сравнении с ключевыми конкурентами и разработать эффективные мероприятия по повышению уровня конкурентоспособности продукции [17, с.55]

Конкурентоспособность каждого парка оценивалась экспертами по 5 балльной шкале. Парк, который наберет большее количество баллов и будет признан конкурентоспособным парком (табл.2.7).

Таблица 2.7

Оценка параметров конкурентоспособности парков культуры и отдыха

Показатели конкурентоспособности	Парка культуры и отдыха «Олимпийский»	«Парк имени Ульяновых»	«Парк культуры и отдыха им. В.Г. Белинского»
Широта ассортимента услуг	4	4	5
Техническая оснащённость	3	5	5
Качество оказываемых услуг	5	5	5
Транспортная развязка	5	5	5
Средняя стоимость услуг	5	5	5
Уровень узнаваемости парка среди потребителей	4	4	5
Итого:	26	28	30

Оценка параметров конкурентоспособности парков культуры и отдыха проводилась по следующим критериям: широта ассортимента услуг, техническая оснащенность, качество оказываемых услуг, транспортная развязка, средняя стоимость услуг, уровень узнаваемости парка среди потребителей.

Результаты оценки свидетельствует о том, что наиболее конкурентоспособным является Парк культуры и отдыха им. В.Г. Белинского, так как у парка высокие оценки по каждому параметру конкурентоспособности. Итоговый показатель конкурентоспособности парка культуры и отдыха «Олимпийский» отстает от своих конкурентов по таким параметрам конкурентоспособности, как уровень узнаваемости парка среди потребителей, техническая оснащенность и широта ассортимента услуг, что обуславливает необходимость повышения конкурентоспособности по данным критериям.

На основании полученных данных (табл. 2.7), построен многоугольник конкурентоспособности, который представлен на рисунке 2.2.

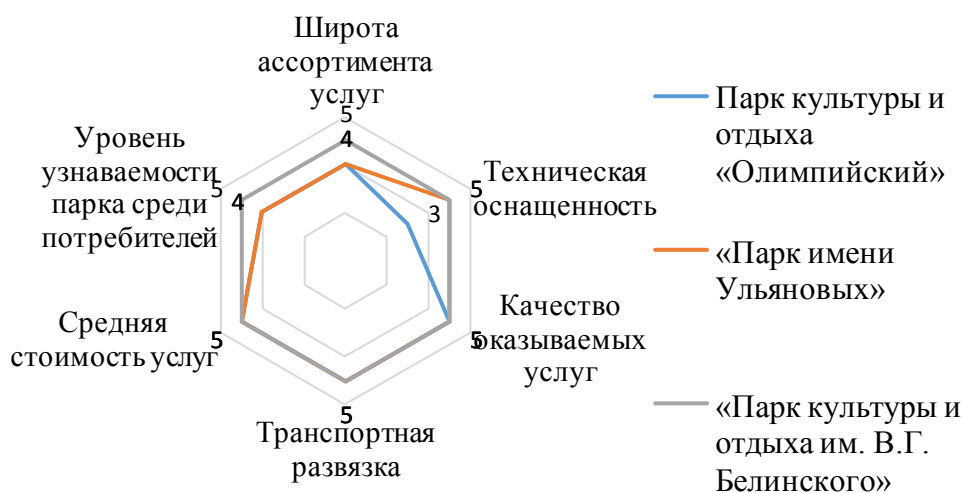


Рис. 2. 2. Многоугольник конкурентоспособности
(составлено автором)

Таким образом, на основании проведенного Swot-анализа деятельности парка «Олимпийский» можно сделать вывод, что в рамках дальнейшего развития

своего конкурентного преимущества парку нужно использовать такие сильные стороны как наличие единственного в городе роллердрома и наличия анти-кафе «Балкон» и стараться улучшить свою деятельность в таких направлениях как изношенность парковой инфраструктуры и убыточность парка как хозяйствующего субъекта, а также маркетинговую деятельность парка.

В заключении данного параграфа можно сделать вывод, что на основании проведенного анализа внутренней среды парка, были определены сильные и слабые стороны деятельности парка. Основными конкурентами парка «Олимпийский» являются «Парк имени Ульяновых» и «Парк культуры и отдыха им. В.Г. Белинского».

Результаты анализа показали, что основным преимуществом Парка культуры и отдыха им. Белинского является большое количество аттракционов, как для взрослых, так и для детей, и на территории парка расположен планетарий и единственное колесо обозрения в Пензе. Преимуществом парка Ульяновых является, что в парке расположено большое количество аттракционов и игровых площадок для детей, на территории парка расположен веревочный парк.

Основным преимуществом парка культуры отдыха Олимпийский по отношению к конкурентам является то, что в парке расположен единственный в городе роллердром и анти-кафе «Балкон».

2.2. Анализ существующих инструментов продвижения парка культуры и отдыха «Олимпийский»

Парк культуры и отдыха «Олимпийский» в своей деятельности использует такие способы продвижения как информирование о различных мероприятиях, проводимых в парке в СМИ, сайт в интернете, а также группы в контакте и соц. сетях.

Каждый год руководство парка проводит различные тематические мероприятия. Например, в зимний период проводятся такие мероприятия, как:

1. Новогодние гуляния.
2. Развлекательно - игровая программа для детей «Зимние забавы».
3. Новогоднее представление для детей.
4. «Новогодняя сказка!».
5. Представление для детей «Рождественская сказка».

Данные мероприятия проводились в первом квартале января, в дни новогодних каникул.

В рамках реализации данных мероприятий использовались такие маркетинговые инструменты, как реклама в газете и реклама в интернете.

В рамках осуществления рекламы в газете Телесемь была размещена афиша мероприятий парка культуры отдыха «Олимпийский» в дни новогодних каникул.

Реклама в газетах является весьма популярной. Реклама в газетах отличается возможностью локального охвата, так как газеты распространяются на определенных географических участках и содержат в себе информацию, большей степенью посвященную именно конкретному району. Газеты, таким образом, удобно использовать для покрытия определенного локального рынка.

К летним и весенним мероприятиям можно отнести такие как различные развлекательные программы для детей, занятие восточными танцами, массовые катания на роликах, скандинавская ходьба, встреча ансамбля ветеранов «Надежда».

Осенью в парке проводились такие мероприятия, как массовые катания «Ноябрьский ветер», развлекательно-познавательная программа «Золотая осень», мастер-класс по фитнесу «Аэробика», детская танцевальная программа «Танцуй-ка», лекторий для книголюбов.

В рамках информирования респондентов о данных мероприятиях использовались такие средства продвижения, как реклама в социальных сетях ВКонтакте.

Реклама в социальных сетях – размещение баннеров и объявлений в социальных сетях. На сегодняшний день может считаться самой эффективной,

поскольку охват аудитории сопоставим с главными телеканалами, а возможности настроек таргетинга позволяют предельно точно выбирать целевую аудиторию.

Главное преимущество рекламы в социальных медиа – работа с ЦА напрямую, с возможностью таргетирования по различным критериям, от социально-демографических показателей до интересов.

Общее количество мероприятий, проведенных за 2014 год представлено в таблице 2.8.

Таблица 2.8.

Отчет о работе Муниципального бюджетного учреждения «Парк культуры и отдыха «Олимпийский» за 2014 год

квартал	Всего евент меропри ятий	Всего участн иков	Для детей до 14 лет		Коммерческие меропр. для детей до 14.	
			кол-во мероп.	кол-во участни ков	кол-во меропр	кол-во участников
1	2	3	4	5	6	7
1 квартал	410	12047	309	3657	101	7097
2 квартал	554	13569	414	4720	140	9546
3 квартал	592	11063	387	3417	205	7343
4 квартал	651	10850	316	2840	338	8909
Всего	2210	47529	1426	14634	784	32895

Согласно данным таблицы 2.8, руководство парка за год провело 2210 мероприятий из них 784 коммерческих. Общее количества посетителей = 47529 человек. Важно отметить, что тут играет большую роль такой фактор как сезонность, большое всего посетителей на мероприятиях в 2 квартал – 13569 людей, но больше мероприятий проводится в 4-ом квартале. В основном мероприятия посещают дети до 14 лет.

В 2015 году парк провел 3218 мероприятий из них 987 коммерческих. Общее количество людей присутствующих на мероприятиях составляет 67 647 человек (таблица 2.9)

Таблица 2.9.

Отчет о работе Муниципального бюджетного учреждения «Парк культуры
и отдыха «Олимпийский» за 2015 год

Месяц	Всего мероприятий	Всего участников	Для детей до 14 лет		Всего коммерческих мероприятий		Коммерческие мероприятия для детей до 14	
			кол-во мер-й	кол-во уч-ков	кол-во мер-й	кол-во уч-ков	Кол-во мер-й.	кол-во уч-ков
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I квартал	690	20847	315	3862	147	12684	94	5123
II квартал	795	18162	430	4910	230	9120	98	5612
III квартал	845	12872	418	3892	250	4416	112	1235
IV квартал	886	15761	358	3010	360	8072	130	5785
ВСЕГО	3216	67642	1521	15074	987	34926	434	17755

В 2015 году в парке начинается проведение мероприятий для молодежи от 15 до 24 лет, как бесплатных, так и коммерческих. Общее число таких мероприятий составило 708, из них коммерческих 533 штук. Число присутствующих на данных мероприятиях составляет 20200 человек.

Отчет о работе Муниципального бюджетного учреждения «Парк культуры
и отдыха «Олимпийский» за 2015 год

Месяц	Всего мероприятий	Всего участников	Для молодежи от 15 до 24 лет		Коммерческие мероприятия От 15 до 24 лет	
			кол-во мер-й	кол-во уч-ков	кол-во мер-й	кол-во уч-ков
1	2	3	4	5	6	7
I квартал	690	20847	228	4301	53	7561
II квартал	795	18162	135	4132	132	7171
III квартал	845	12872	177	4534	138	3181
IV квартал	886	15761	168	4675	230	2287
ВСЕГО	3216	67642	708	17642	553	20200

Таким образом, в 2015 году в парке увеличилось число проведенных мероприятий, и количество участников данных мероприятий также увеличилось. Больше всего мероприятий проведено в IV квартале – 886 мероприятий, весной и осенью мероприятий меньше, так сказываются погодные условия. В 2015 году появляется следующего вида мероприятия - это мероприятия для молодежи от 15 до 24 лет, число которых составило 708 шт.

За 2016 год их проведено 4392 мероприятия, на них присутствовало 85711 человек. Из них коммерческих 1559 мероприятий. В 2016 году наблюдается более обширная программа мероприятий в парке Олимпийский.

В 2016 года проходили такие мероприятия, как массовые новогодние гуляния "Новый год в "Олимпийском"", мероприятия в анти – кафе «Балкон» и на территории роллердрома.

Таблица 2.11

Отчет о работе Муниципального бюджетного учреждения «Парк культуры
и отдыха «Олимпийский» за 2016 год

Месяц	Всего мероприятий	Всего участников	Для детей до 14 лет		Всего коммерческих мероприятий		Коммерческие мероприятия для детей до 14	
			кол-во мер-й	кол-во уч-ков	кол-во мер-й	кол-во уч-ков	Кол-во мер-й.	кол-во уч-ков
1	2	3	4	5	6	7	8	9
I квартал	935	25815	455	12126	235	14684	112	7823
II квартал	987	22340	567	11132	340	10120	123	6518
III квартал	1035	19678	623	10634	420	5817	134	2345
IV квартал	1435	17878	876	9375	428	9567	150	6723
ВСЕГО	4392	85711	2521	43267	1423	40188	519	17755

В таблице 2.12 представлен отчет о работе Муниципального бюджетного учреждения «Парк культуры и отдыха «Олимпийский».

Таблица 2.12

Отчет о работе Муниципального бюджетного учреждения «Парк культуры
и отдыха «Олимпийский» за 2015 год

Месяц	Всего мероприятий	Всего участников	Для молодежи от 15 до 24 лет		Коммерческие мероприятия От 15 до 24 лет	
			кол-во мер-й	кол-во уч-ков	кол-во мер-й	кол-во уч-ков

1	2	3	4	5	6	7
I квартал	935	25815	480	13689	123	6861
II квартал	987	22340	420	11208	217	3062
III квартал	1035	19678	412	9044	286	3472
IV квартал	1435	17878	559	8503	448	2844
ВСЕГО	4392	85711	1871	42244	1074	16239

Таким образом, в 2016 году увеличивается число коммерческих мероприятий как для детей, так и для молодежи, и общее количество мероприятий для молодежи увеличивается на 1163 мероприятий. В основном для молодежи проводятся такие мероприятия как "Бессонница" и «Игромания» в анти-кафе "Балкон".

Отрицательным моментом является, то что в целом наблюдается тенденция что больше мероприятий проведется в парке для детей чем для молодежи.

На рисунке 2.3 представлена диаграмма, которая отражает количество мероприятий парка за 2014-2016 год, и количество посетителей на них.

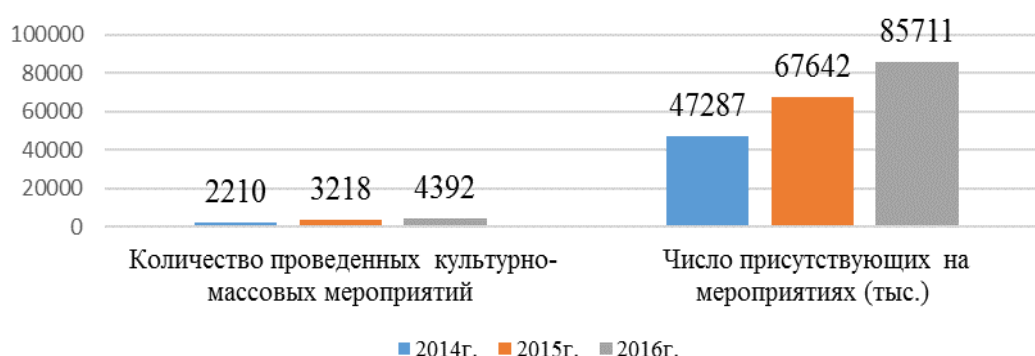


Рис. 2.3 Количество и посещаемость event-мероприятий «Парк культуры и отдыха «Олимпийский» за 2014 -2016 год

Таким образом, можно сказать, что с каждым годом растет число мероприятий в парке, их посещаемость увеличилась на +38424 человек., отрицательным моментом является, то, что парк посещает мало молодёжи.

У парка имеется собственный сайт, на котором подробно расписаны все услуги и объекты парка (рис. 2.4). С помощью сервиса проверки посещаемости сайта, который представлен по следующему адресу в сети интернет - <http://prcy.ru/site-statistics/> было выявлено, что примерно за день сайт посещают 44 посетителя и просматривают 117 человек, за месяц - 1 325 посетителей и 5 310 просмотров. В общем за 2016 год – 16125 посетителей и 64 605 просмотров.



Рис. 2.4. Сайт парка культуры и отдыха «Олимпийский»

В процессе написания выпускной квалификационной работы, было проведено исследование, которое помогло оценить уровень узнаваемости парка культуры и отдыха «Олимпийский» и эффективность его способов продвижения. В исследование приняли участие 204 человека из них 64% женщин и 36% мужчин (более подробно респондентах будет расписано в 2.3).

О существовании парка респонденты узнали из интернета – 49,4% и их наружной рекламы – 27%, а также телевидение – 21%, это говорит о том, что одним из популярных средств продвижения парка является интернет, но вот о

существование сайта парка «Олимпийский» респонденты не знают – 65%. (рис. 2.5)

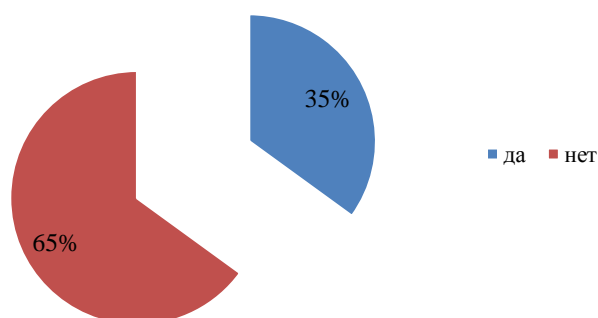


Рис. 2.5. Оценка узнаваемости сайта парка «Олимпийский»

В процессе исследования респондентам предлагалось оценить структуру сайта парка «Олимпийский» по 5-балльной шкале по таким критериям, как информационность, доступность, креативность и простота поиска сайта.

В итоге выяснилось, что информационным сайт считают 21% респондентов, доступным - 21% и креативным - 13%, 17% считают, что просто найти в интернете. В целом можно сказать, что 19% считают сайт не информационным и 26% слабо доступным, 32% слабо креативным, 24% что сайт не легко найти в интернете.

Это свидетельствует о том, что, работа сайта парка слабая, его нужно усовершенствовать, так не информационный, не доступный и не креативный (рис.2.6)

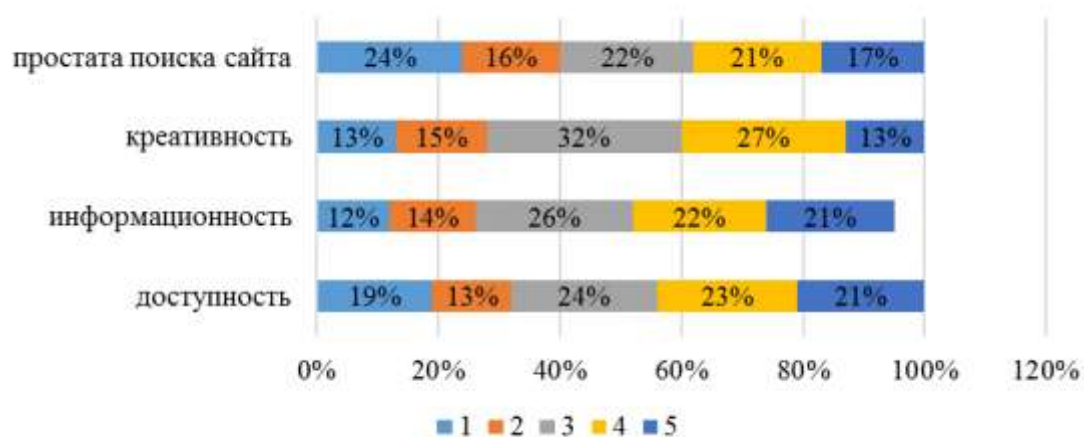


Рис. 2.6. Оценка работы сайта парка

Из положительных моментов в оценке сайта парка можно отметить, что на 69% респондентов сайт произвел положительное впечатление.

Результаты исследования показали, что 75% респондентов вообще не слышали и не видели рекламу парка. Респондентам предлагалось оценить уровень рекламных мероприятий парка по 5-балльной шкале по таким критериям как узнаваемость, запоминаемость, убедительность и влияние на потребителей.

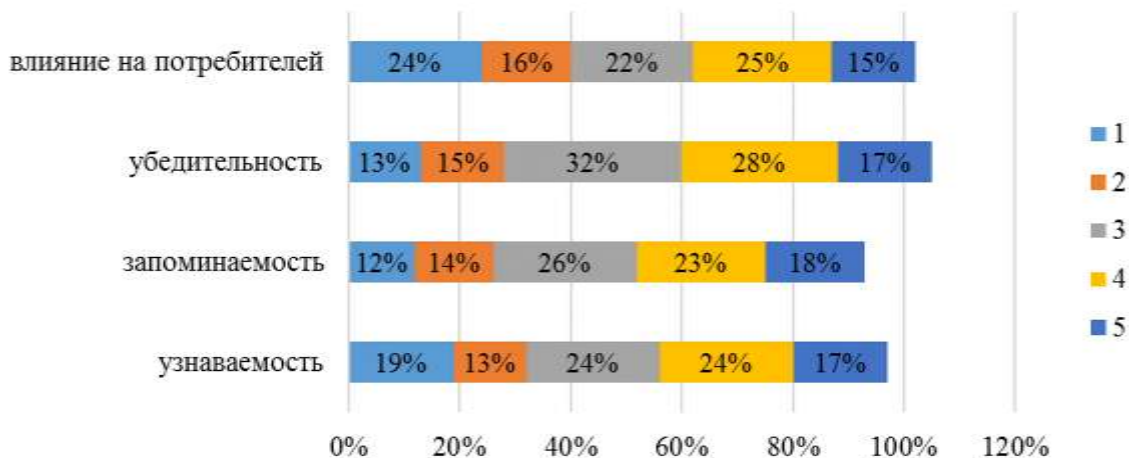


Рис. 2.7. Уровень рекламных мероприятий парка

17% респондентов считают рекламная компания парка узнаваема, 18% запоминающая, 17% - убедительная и 15% что она оказывает влияние на покупательское поведение. В целом можно сказать, что у парка слабая рекламная компания.

Таким образом, из проведенного анализа инструментов продвижения парка выяснилось, что основными инструментами продвижения парка являются информирование о мероприятиях, проводимых в парке в СМИ, и сайт в интернете, а также группы в контакте и соц. сетях. Из положительных моментов можно отметить, то, что уровень посещаемости данных мероприятий растет, как и количество их проведения. Отрицательным является то, что по мнению респондентов, сайт парка не информационный, слабо креативный и большое число пользователей интернета не знают о существовании сайта, и не слышали рекламу парка. В целом можно сказать, что у парка плохая и слабая рекламная компания.

2.3. Выявление мотивов и предпочтений потенциальных гостей парка на основе проведения опроса

Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. В этих исследованиях используются средства, предназначенные постичь область бессознательного или подсознательного, поскольку предпочтения обычно определяются факторами неосознаваемыми.

С целью выявления мотивов и предпочтений потенциальных гостей парка проводился анкетный вопрос, в котором приняли участие 64% респондентов женского пола и 36% - мужского пола в возрасте 20-24 лет (77%) и 15-19 лет – 16%. Образование респондентов неполное высшее -50% и высшее – 40%. Среднемесячный доход составляет 5000-10000 рублей (32%) и выше (26%).

Первый вопрос исследования помог выявить какому парку культуры и отдыха потребители отдают предпочтения. 70% респондентов выбрали парк им. В.Г. Белинского и 22% парк Олимпийский. Таким образом, можно сказать, что парк В.Г. Белинского более посещаем, чем парк Олимпийский

Анализ данных проведенного исследования показал, что респонденты редко посещают парки культуры и отдыха, так 30% респондентов при ответе на вопрос: «Как часто вы посещаете вы парки культуры и отдыха?» ответили 1 раз в 2-3 месяца и 30% пришли первый раз (рис. 2.8).

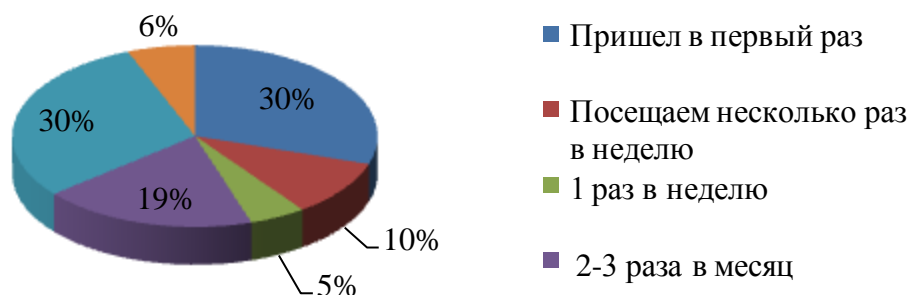


Рис. 2.8. Частота посещения респондентами парки культуры и отдыха

Важно подчеркнуть, что из анализа данных можно сказать, что прослеживается отрицательный момент в деятельности парков культуры и отдыха г. Пензы - 48,1% респондентов не удовлетворены набором аттракционов парков города.

Основными причинами посещения парков культуры и отдыха г. Пенза, по мнению респондентов, является то, что парк - уютный тихий уголок в центре города, где можно насладиться природой (53,7%), что парк - территория развлечения и катания на аттракционах для всей семьи (56,1%).

На рисунке 2.9 представлены мероприятия, проводимые парками культуры и отдыха, которые в большей степени привлекают внимание респондентов.

К таким мероприятиям относятся праздники городского и общероссийского масштаба (67,1%) и event-мероприятия парка (23,2), а также детские праздники, но сами респонденты участие в данных мероприятиях не принимают.

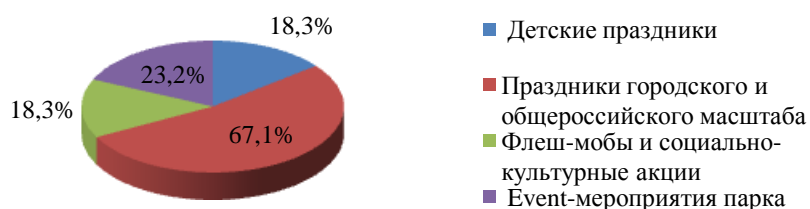


Рис. 2.9. Основные мероприятия парков культуры и отдыха, которые привлекают респондентов

Проведенное исследование помогло выявить, довольны ли, респонденты содержанием и разнообразием работы парков отдыха и культуры города. Результаты исследования показали, что 51% респондентов затрудняются ответить и 32% однозначно нет.

Кроме того, респонденты считают, что в работе парков не хватает новых аттракционов 67%, а также новых культурно-массовых мероприятий (рис.2.10).

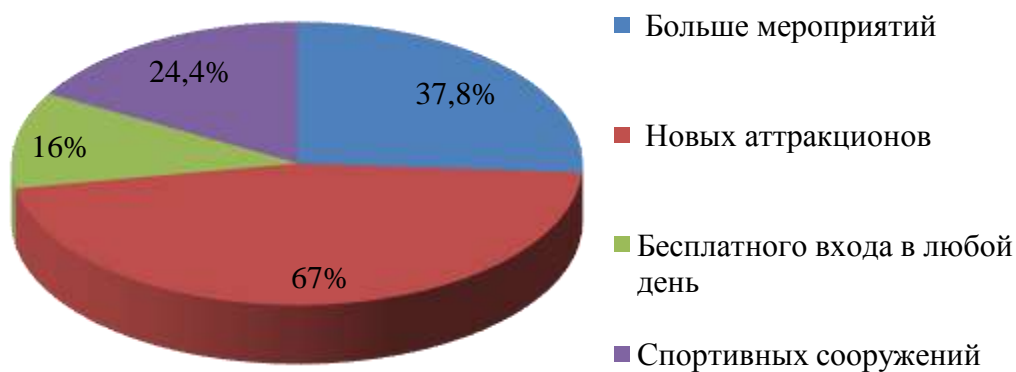


Рис. 2.10. Предложения респондентов, по улучшению работы парков культуры и отдыха

Анализ данных, представленных на рисунке 2.10, показал, что опрошенные респонденты отмечают следующие негативные моменты в деятельности парка: не хватает в парках новых аттракционов, старые им не нравятся или в плохом состоянии.

На рис. 2.11 представлены результаты оценки респондентов городских парков по таким критериям, как выбор развлечений, качество развлечений, уровень цен, время работы, уровень обслуживания, качество развлечений.

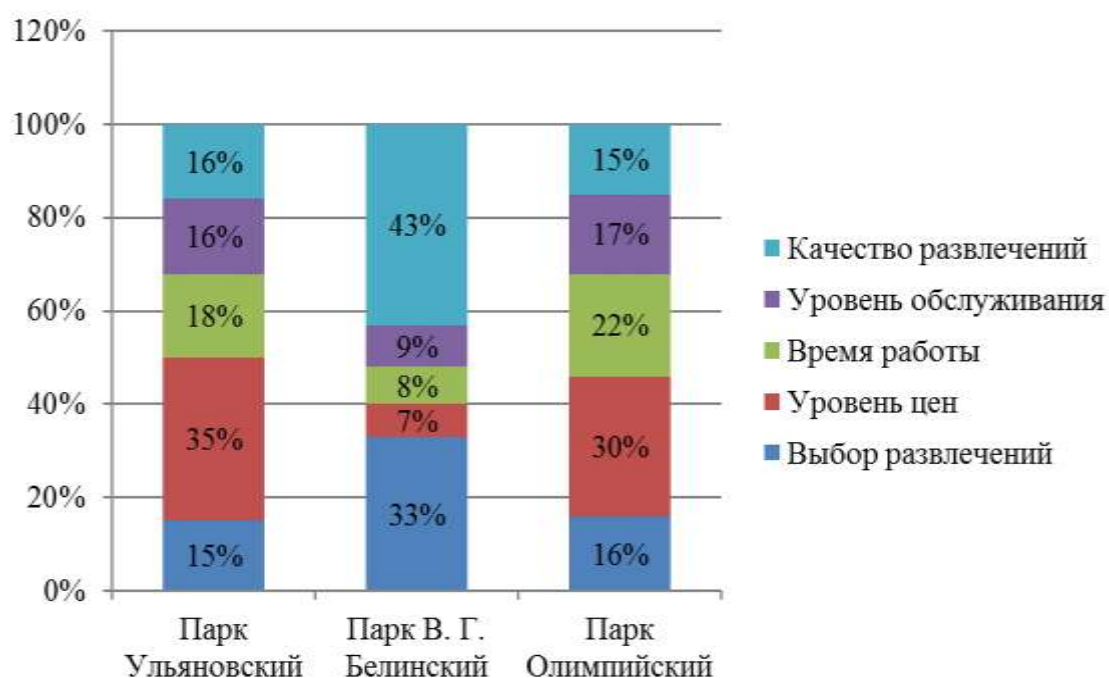


Рис. 2. 11. Оценка деятельности городских парков

По данным рис. 2.11, можно сказать, что в парке им. Ульяновых респонденты наиболее всего удовлетворены уровнем цен, в Парке им. В.Г. Белинского – выбором и качеством развлечений и в парке «Олимпийский» – уровень цен и время работы.

На вопрос: Рекомендовали ли вы своим друзьям, родственникам парки города? 60% ответили скорее да, чем нет, а конкретно они бы посоветовали посетить Парк В.Г. Белинского – 79%. Таким образом, можно сказать, что парк В.Г. Белинского, пользуется наибольшей популярностью у респондентов.

При посещении парков у респондентов возникают следующего вида проблемы – бывает сложно найти туалет (44,4%) и нет свободных лавочек (рис. 2.12).

Таким образом, городским паркам нужно увеличить общее количество мест отдыха, путем установки лавочек, беседок, газонов для отдыха и расставить указатели о нахождении аттракционов в парке и биотуалетов.



Рис. 2.12. Возникающие проблемы у респондентов при посещении городских парков

При проведении времени в парке респонденты, готовы потратить минимальную сумму в 301-500 рублей (40%) и 501-1000 рублей (22%). Таким образом, можно сказать, что уровень цен на развлечения в парках соответствует возможностям респондентов (рис.2.13).

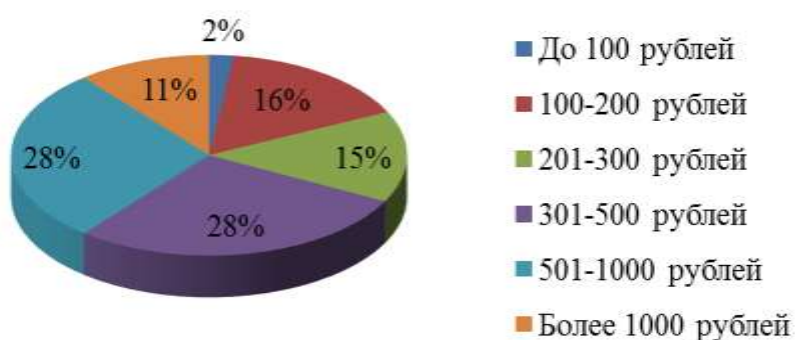


Рис. 2.13. Сумма затрат респондентов в городских парках

В инфраструктуре парка, по мнению 60% респондентов не хватает красивого фонтана или памятников и при ответе на вопрос: «Нравятся ли вам городские парки культуры и отдыха?» - 70,4% - скорее да, чем нет.

Таким образом, можно сказать, что респондентам нравятся городские парки культуры и отдыха, но респонденты предлагают, построить на территории парков новые объекты инфраструктуры, а именно красивые фонтаны или памятники.

На рис. 2.13 представлен уровень удовлетворенности качеством оказания услуг городских парков.

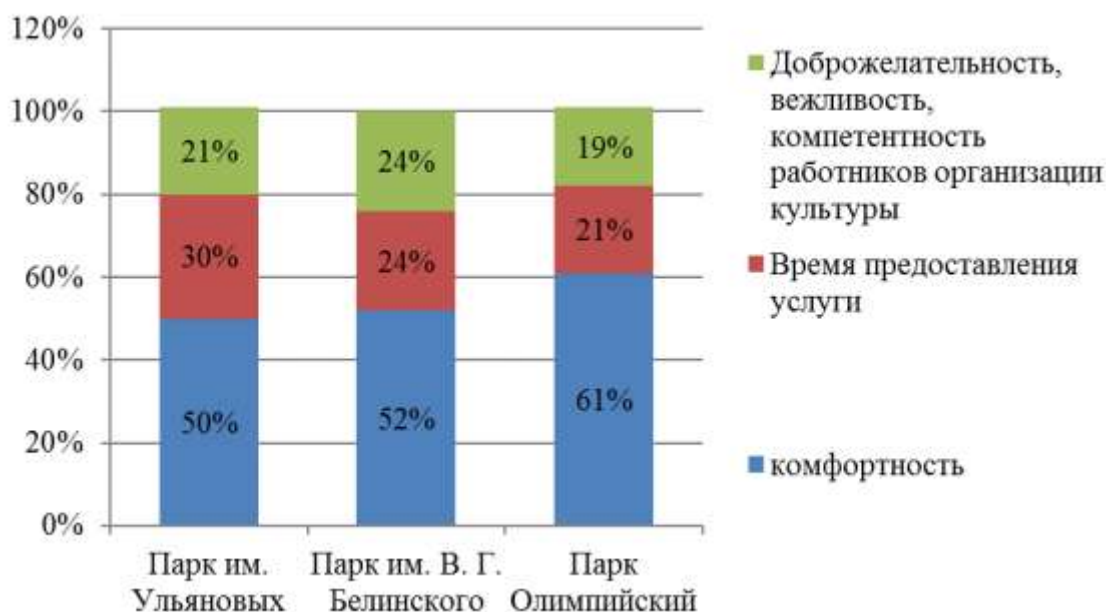


Рис. 2.14. Оценка уровня удовлетворенности качества оказания услуг городских парков

По данным рисунка 2.14, можно сказать, что респонденты удовлетворены уровнем комфортности и временем предоставления услуг в городских парках.

Следующий этап проведенного исследования помог определить потребительские предпочтения по отношению к парку культуры и отдыха «Олимпийский». Результаты исследования показали, что респонденты редко посещают этот парк, в основном раз в месяц (27%) и раз в год (22%), только 4% респондентов посещают парк «Олимпийский» каждый день.

Основная цель посещения респондентами парка культуры и отдыха «Олимпийский» - это как место отдыха и встречи с друзьями (42%) и 25% - просто во время прогулки, по пути и для прогулок с ребенком (рис. 2.15).



Рис.2.15. Причины посещения респондентами парков культуры и отдыха Олимпийский

Результаты проведенного исследования показали, что 53% респондентам нравится проводить время в парке культуры и отдыха «Олимпийский». В парке культуры и отдыха «Олимпийский», по мнению респондентов, имеются следующие объекты инфраструктуры - велосипедные дорожки и спортивные площадки (56,8%) и детские площадки разных возрастов (60%). Более подробные результаты исследований представлены в таблице 2.11.

Таблица 2.13

Объекты инфраструктуры парка культуры и отдыха Олимпийский

Варианты ответов	Кол-во человек	Кол-во, %
Детские площадки разных возрастов	122	60
Велосипедные дорожки и спортивные площадки	115	56,8
Разнообразные пункты питания	35	17,3
Карта парка	53	26
Терминала оплаты/банкоматы	20	10
Доступный wi-fi	30	14,7
Итого	204	100

В рамках исследования респондентам было предложено оценить уровень частоты и ухоженности парка. 50,6% респондентов отмечают что в парк достаточно ухоженный, но все – таки 44,4% респондентов отмечают, что в парке иногда встречается мусор. Из положительных моментов в деятельности парка важно отметить, что в парке нет людей распивающие алкогольные напитки и до парка удобно добраться на каждом виде транспорта и около парка удобная парковка.

На рис. 2.16 представлены виды, развлечений, которые находятся в парке Олимпийский.



Рис. 2.16. Виды развлечений, представленные в парке Олимпийский

Таким образом, на основании данных, представленных на рисунке 2.15 следует отметить, что в парке культуры и отдыха «Олимпийский» представлены такие виды развлечений как прокат спортивного инвентаря (59%) и показ фильмов, фестивалей, концертов, выставок, танцев, ярмарок и игр (35%).

70% респондентов считают, что представленные в парке развлечения эффективны, но разнообразие этих развлечений не велико – 55,6%. В парке имеется роллердром, о его наличии знают 24,7% респондентов и даже посещают его постоянно (рис. 2.17).



Рис. 2.17. Наличие знание респондентов о существование в парке роллердрома.

Таким образом, на основании данных рис. 2.17 можно сказать, что роллердром малоизвестен среди респондентов, но из тех, кто его посещают, считают, что роллердром работает эффективно.

Основная уникальность парка «Олимпийский» заключается в наличии на территории парка роллердрома, так считают 66,7%.

Качество услуг, предоставляемых в летнем кафе, респонденты оценивают на среднем уровне, так считают 68% (рис. 2. 18).

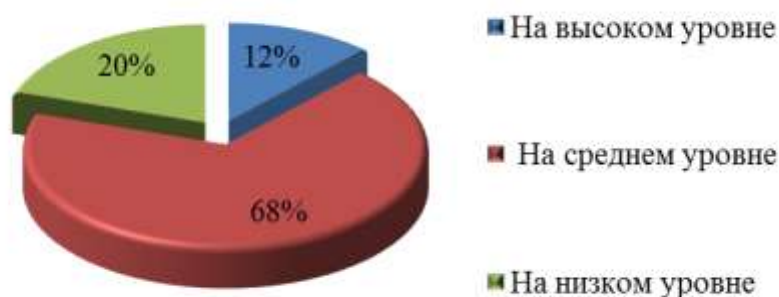


Рис. 2.18. Оценка респондентами качества предоставляемых услуг летнего кафе.

Из положительных моментов можно отметить, что респонденты знают о существовании в парке анти-кафе «Балкон», и неоднократно его посещают (82%), и активно принимают участие в квестах которые проводит парк (54%).

На рис. 2.19 представлены результаты оценки услуг респондентами данного кафе по 5-балльной шкале. По мнению 28% респондентов уровень цен в кафе

приемлемый, 36% - считают, что удобный график работы, а также высокий уровень обслуживания и отличное качество развлечений.

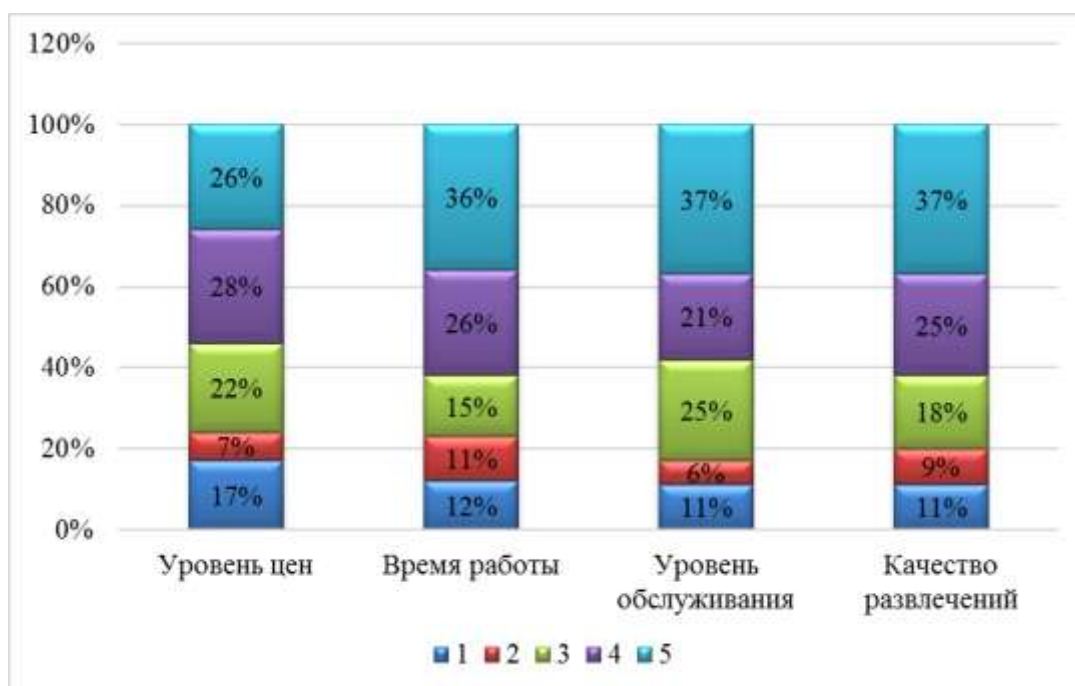


Рис. 2. 19. Оценка уровня услуг кафе Балкон респондентами

Таким образом, результаты исследования потребительских предпочтений показали, что респонденты редко посещают парк культуры и отдыха «Олимпийский», чаще всего посещают парк им. В.Г. Белинского и можно сказать, что он пользуется большей популярностью среди респондентов. Уровень цен на развлечения в парках соответствует возможностям респондентов. Отрицательным моментом в деятельности парков культуры и отдыха г. Пензы является, то, что респонденты не удовлетворены набором аттракционов парков города и не хватает новых аттракционов, нет свободных лавочек и слабая посещаемость парка жителями г. Пензы.

Помимо отрицательных есть и положительные моменты в деятельности парка, к которым относятся, то, что в парке чисто и уютно, нет людей, распивающих спиртные напитки и до парка удобно добраться на каждом виде транспорта и около парка имеется удобная парковка. В парке «Олимпийский» расположен единственный в Пензе Роллердром и анти-кафе Балкон.

При посещении парка «Олимпийский», как показало исследование в среднем тратят 301-500 рублей (31%). Можно сказать, что в парке хорошая ценовая политика на представленные развлечения, при его посещении респонденты тратят не большую сумму, но нужно повысить уровень культурных мероприятий.

В парке обширная культурная программа, часто проводятся квесты, в которых активно принимают участие молодые люди.

Результаты исследования позволили выявить основные мотивы посещения парков культуры и отдыха г. Пензы. К таким мотивам можно отнести то, что парк является уютным тихим местом в городе, где можно насладиться природой, а также парк – это территория для развлечения и катания на аттракционах для всей семьи.

3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ПАРКА КУЛЬТУРЫ И ОТДЫХА «ОЛИМПИЙСКИЙ»

3.1. Разработка рекомендаций по совершенствованию программы развития парка культуры и отдыха «Олимпийский»

Концепция развития парка предусматривает создание комфортных и безопасных условий для индивидуального и массового отдыха в парке культуры и отдыха на открытом воздухе и в закрытых помещениях с реализацией различных мероприятий.

Целью программы является привлечение большего количества посетителей парка, за счет создания комфортных условий для отдыха, развлечений, занятий спортом различных категорий посетителей парка и культуры г. Пенза.

Для достижения основной цели необходимо решение следующих задач:

1. Обеспечение качественных улучшений комплекса индустрии отдыха, развлечений и спорта на территории парка в следующих аспектах:

а) социальный (маркетинговый):

– нацеленность предоставляемых услуг на интересы различных категорий населения, включая людей с ограниченными возможностями;

– использование территорий, комплексов и объектов для реализации разнообразных досуговых, зрелищных, культурно-просветительских, экологических, физкультурно-оздоровительных, спортивных мероприятий;

– создание условий по привлечению социально-ориентированного бизнеса (на основе спонсорства, благотворительности, меценатства) к развитию индустрии отдыха.

б) материально-технический - проведение комплекса работ по:

– ремонту, реконструкции действующих объектов инфраструктуры отдыха, развлечений и спорта, включая инженерные сети, а также реконструкцию и реставрацию зеленых насаждений;

– благоустройству рекреационных зон и зон отдыха;

– созданию новых объектов индустрии отдыха и туризма.

в) технологический:

– внедрение инновационных технологий управления, информационных технологий, технологий безопасности.

Предложенная программа развития парка культуры и отдыха «Олимпийский», предполагает, реализацию event-мероприятий в рамках таких направлений развития парка, как:

1. Спортивные мероприятия;

2. Реализация выставок и мероприятия арт-творчества;

3. Организация досуга молодёжи;

4. Романтические мероприятия;

5. Организация общепита;

6. Открытие и реставрация существующей детской площадки;

7. Модернизация роллердрома и арт – кафе;

8. Открытие парка экстремальных видов;

9. Благоустройство парка;

10. Открытие школы с кружками для реализации творческих направлений.

Рассмотрим каждое направление по развитию парка культуры и отдыха «Олимпийский» более подробно.

1. Спортивные мероприятия.

В рамках развития данного направления можно предложить реализацию следующих мероприятий.

а) Скалодром как бизнес - это сейчас очень прибыльная ниша, но в то же время, довольно сложная. Скалолазание — это самостоятельный вид спорта, который особенно актуален именно сейчас. То ли это связано как-то с тем, что

стало появляться всё больше и больше скалодромов, и много людей хотят испытать на себе все прелести этого экстрима, то ли еще по каким-то причинам. В настоящее время в г. Пензе имеется всего 2 скалодрома, на ул. Чадаева и г. Спутник, именно поэтому открытие 3-го скалодрома будет популярным направлением.



Рис. 3.1. Пример стены «скалодрома»

б) Единоборство. Это такие виды спорта в которых участники физически состязаются друг с другом, один на один, без применения огнестрельного оружия.

На сегодняшний день как у молодежи, так и более зрелых мужчин огромной популярностью пользуются различные виды единоборств. Перед данным видом спорта не может устоять даже женская половина общества. Открытие собственной секции единоборств может в последствии приносить неплохие деньги, в особенности в небольших городках со слабой конкуренцией.

в) Вербочный парк (для взрослых и детей). Это аттракцион для детей и взрослых. Но особый интерес проявляет юная категория населения к таким видам забавы. Очень увлекательно покататься на тарзанках и полазить по вербочному городку. Открытие такого аттракциона может стать прибыльным бизнесом, тем более что конкурентов почти нет, а в некоторых городах они вообще отсутствуют. Минус открытия вербочного парка заключается в том, что это сезонный вид бизнеса, но все равно окупаемость хорошая.



Рис. 3.2. Пример реализации веревочного парка

г) Аэродинамическая труба. Аэродинамическая труба – интересный и актуальный с точки зрения организации малого бизнеса тренажер (аттракцион). Учитывая пока еще довольно малую распространенность этого вида развлечений, можно стартовать в условиях относительно низкой конкуренции, выиграв время и широкую потребительскую аудиторию. С другой стороны, малая «раскрученность» аэродинамической трубы потребует дополнительных вложений в рекламу, «раскрутку проекта». В основе функционала – симуляция эффекта свободного падения. Для тех, кто мечтает заниматься парашютным спортом, аэротруба – отличный и безопасный тренажер, позволяющий оценить свои силы и возможности, отработать технику прыжков и автоматизм верных действий во время парения.



Рис. 3.3 Пример реализации аэродинамической трубы

д) Фитнес-йога и спортивные направления танцев. Йога - полезна для души и тела, она очищает человека как на физическом, так и на духовном уровне. В последнее время стали популярными различные фитнес-клубы. И это не удивительно. Данное направление развивается стремительными темпами. К тому же фитнес-центр – это неплохой вариант для бизнеса.

2. *Реализация выставок и мероприятия арт-творчества.* В рамках реализации этого направления предлагается проведение ярмарок по продаже продукции местных умельцев, организация литературного и интеллектуального клуба, открытие художественной галереи для выставок картин местных художников.

3. *Организация досуга молодёжи.*

Данные мероприятия предлагается проводить по будням после 18.00, а выходные с 16.00, так как в это время у молодежи больше свободного времени на отдых. В рамках реализации данного направления можно рассмотреть такие мероприятия как:

– тим билдинг - это корпоративные праздники, основанные на командных играх и приключениях, психологических (игровых) тренингах, обучающих коллектив совместной активной деятельности для достижения общей цели.

– коворкинг – центр - это форма самоорганизации, сообщество свободных людей любых профессий и статуса, объединённых на одном пространстве, чтобы выполнить какую-то свою работу. В этом сообществе как в большой коммунальной квартире собираются независимые друг от друга работники, чтобы потрудиться над каким-то проектом или стартапом.

– организация и проведение мастер классов по открытию и реализации собственного молодежного бизнеса, проведение различных бизнес-тренингов и психологических тренингов.

– фримаркет - мировое событие, которое зародилось еще в 2004 году в США и теперь популярно во многих городах планеты. Идея Фримаркета проста:

все безвозмездно. Каждый может принести что-либо ненужное, но в хорошем состоянии и забрать все то, что хочет. Так же можно предлагать услуги или таланты. Все то, что не разберут гости мероприятия - пойдут в фонды ночлежек и социальные магазины.

– акция «Фримаркет» не только в поддержку нуждающихся, но и на благо экологии: производство предметов массового потребления и многого другого наносит вред природе не только на стадии изготовления, но и когда оказывается в помойке.

4. Организация романтических мероприятий, свиданий под открытым небом, и экспресс - свиданий.

Романтические мероприятий, свидания под открытым небом. В настоящее время, очень популярно стало проведение свиданий под открытым небом и в романтических местах. Пример организации романтического мероприятия представлен на рисунке 3.4.



Рис. 3.4. Пример организации свидания под открытым небом

Экспресс- свидания. Экспресс-свидания, быстрые свидания или speed-dating – это способ знакомства, который позволяет за короткий промежуток времени пообщаться с несколькими молодыми людьми, сделать выводы и продолжить общение. Такой метод появился в Америке, а несколько лет назад пришёл и в

бывшие страны СНГ. И сегодня быстрые свидания становятся всё более и более популярными, что связано с постоянным ускорением ритма жизни и катастрофической нехваткой времени у многих.

5. Организация общественного питания.

Прогулка по парку сочетает в себе развлечение и физическую нагрузку. Поэтому в парке необходимо открыть кафе быстрого питания.

Современный ритм жизни вынуждает людей быстро перекусить и дальше бежать по своим делам.

И именно это заставляет как начинающих, так и опытных предпринимателей открывать кафе быстрого питания. Все сводится к тому, что эта сфера славится быстрой окупаемостью и высокой рентабельностью, и по этим причинам будет манить любого, кто готов вкладывать свои деньги.

Раньше идея, как открыть кафе быстрого питания, интересовала лишь тех, кто был готов к началу бизнеса в крупных городах, но сейчас можно заметить подобные заведения даже в небольших населенных пунктах, а также в придорожных зонах.



Рис. 3.5. Пример организации кафе быстрого питания

6. *Открытие и реставрация существующей детской площадки.* Так как в настоящее время основными посетителями парков являются дети и мамы с детьми, то детские площадки в парке пользуются особой популярностью.

7. *Модернизация роллердрома и арт - кафе.* В рамках модернизации роллердрома предлагается внедрение кафе-бара на территории самого роллердрома. Для привлечения посетителей в анти-кафе, можно предложить следующие мероприятия: безлимитный чай, большой выбор настольных игр, игровые приставки, зона для просмотра фильмов, уникальная атмосфера мафиозной Америки 80-х, дартс, офисные и лаунж-зоны, а также проведение различных дискотек, вечеринок и живых концертов, с приглашением звезд эстрады, проведение КВН и Comedy, stand up, импровизация, батлы.

8. *Открытие парка экстремальных видов* – это воркаут, скейтбординг и паркур, джимбар, стритбол.

Воркаут — экстремальный вид спорта, который включает в себя выполнение различных гимнастических упражнений на турниках, брусьях, шведских стенках и. т. п. Основной акцент делается на работу с собственным весом и развитием силы и выносливости.

Паркур — экстремальный вид спорта, который включает в себя перемещение и преодоление различных препятствий (парапеты, перила, стены и. т. п.) с использованием элементов акробатики.

Скейтбординг — экстремальный вид спорта, который заключается в катании и одновременном исполнении различных трюков на скейтборде.

Стритбол — уличный баскетбол.



Рис. 3.6. Пример экстремальных видов спорта.

9. *Благоустройство парка.* Лучшим вариантом будет дополнительное озеленение ландшафта парка посредством высадки деревьев, например, хвой, туи и т.д. Тематические скульптуры (т. к. названию парка «Олимпийский», он дает соответствующую тематику Олимпа) и забавные скульптуры, организация беседки для маленьких и больших компаний, газонов для отдыха.

10. *Открытие школы с кружками для реализации творческих направлений.* В рамках реализации данного направления предлагается открытие таких школ как школа DJ, театральная школа, вокальная школа, школа танцев, ораторское искусство + кино, модельное агентство, школа журналистики, арт-терапия, актерское мастерство, школа режиссера.

В таблице 3.1 представлены рекомендации по усовершенствованию программы развития парка культуры и отдыха «Олимпийский», который включают в себя наиболее востребованные потенциальными потребителями направления. Среди них спортивные мероприятия, проведение выставок и мероприятия арт-творчества и организацию различных видов досуга молодежи.

Таблица 3.1.

Рекомендации по совершенствованию программы развития парка культуры
и отдыха «Олимпийский»

Направления развития	Инструменты реализации	Сроки - реализации
1	2	3
1. Спортивные мероприятия	Скалодром Единоборство Веревочный парк Аэродинамическая труба Фитнес-йога и спортивные направления танцев.	Июль 2017 – январь 2018
2. Реализация выставок и мероприятий арт-творчества.	Ярмарки по продаже местных умельцев Литературный и интеллектуальный клуб Открытие художественной галереи	Апрель - июнь 2017
3. Организация досуга молодёжи	Тим билдинг Коворкинг – центр Фримаркет Мастер- классы	Апрель - июнь 2017
4. Романтические мероприятий	Свидания по открытым небом Экспресс - свидания	Апрель - июнь 2017
5. Организация общепита	Открытие кафе-быстрого питания	Июль 2017 – январь 2018
6. Открытие и реставрация существующей детской площадки	Детская площадка с горками, качелями и каруселями.	Апрель - июнь 2017
7. Модернизация роллердрома и арт - кафе	Внедрение кафе-бара на территории самого в роллердрома проведение различных дискотек, вечеринок и живых концертов. проведение Квн и Comedy, stand up, импровизация, батлы.	Апрель - июнь 2017
8. Открытие парка экстремальных видов	воркаут, скейтбординг и паркур, джимбар, стритбол.	Июль 2017 – январь 2018
9. Благоустройство парка	Дополнительное озеленение ландшафта парка Тематические и интересные скульптуры Газоны для отдыха Беседки для больших компаний	Июль 2017 – январь 2018
10. Открытие школы с кружками для реализации творческих направлений	DJ, театральная школа, вокальная школа, школа танцев, ораторское искусство + кино, модельное агентство, школа журналистики, арт терапия, актерское мастерство, школа режиссера.	Июль 2017 – январь 2018

Таким образом, в рамках программы развития парка культуры и отдыха предполагается использования различных инструментов маркетинга для привлечения потенциальных клиентов, среди которых значительную часть составляют молодые люди от 15 лет. Именно поэтому усовершенствование программы развития парка с помощью event-маркетинга позволит увеличить клиентопоток, улучшить показатели посетительского трафика, среднего чека, а так же увеличить узнаваемость парка культуры и отдыха «Олимпийский».

3.2. Программа по развитию парка культуры и отдыха «Олимпийский»

Разработав программу, направленную на развитие парка культуры и отдыха «Олимпийский», опишем конкретные действия по реализации в рамках каждого направления.

1. Спортивные мероприятия.

Для реализации таких мероприятий, как открытие скалодром, клуба, единоборство, веревочного парка и аэродинамическая труба, а также фитнес-йога и спортивные направления танцев в парке культуры и отдыха нужно привлечь инвесторов.

Для привлечения инвесторов парку культуры и отдыха предлагается организовать пресс – конференцию о презентации нового проекта по совершенствованию парка. В таблице 3.2 представлены затраты на проведение конференции.

Таблица 3.2.

Организация пресс- конференции

Мероприятие	Затраты
Разработка дизайна приглашений и их рассылка инвесторам по электронной почте или просто по почте	Дизайн приглашения – 3000 руб. Печать приглашений для почтовых отправлений и закупка конвертов – 2200р. <i>Итого = 5200руб.</i>
Организация места пресс-конференции	Печать плакатов для рассказа – 17800 Подготовка презентации проекта - 3200 Организация кофе – брейк – 35000 <i>Итого = 56 000</i>

Реклама по случаю проведения конференции	Реклама на телевидении (ролик) - 52300 Реклама в газете - 12800 Реклама в интернете (на сайте парка и соцсетях) – 3200 <i>Итого = 68 300</i>
Итого	129 500 рублей.

Таким образом, общая сумма затрат для привлечения инвесторов для открытия скалодрома, клуба единоборств, аэродинамическую трубу и фитнес-йога, и веревочного парка составляет 129 500 рублей.

Далее нужно определить специальные помещения для реализации каждого направления мероприятий. К примеру, для открытия скалодрома, нужно помещение, в котором есть вентиляция и системы кондиционирования, высокие потолки. После этого создать план проекта и найти подрядчиков для строительства скалодромов “под ключ”. Одна из таких компаний — «Цари Спарты» и инвестор, которые вложат деньги для развития – инвестор Скала-сити. Компания «Цари Спарты» - российский производитель спортивно-развлекательных комплексов: веревочных парков, скалодромов, батутных арен, хоккейных коробок, площадок для воркаута и минигольфа. Член Европейской ассоциации строителей веревочных парков

3D модель будущего скалодрома может выглядеть так, как представлено на рисунке 3.7

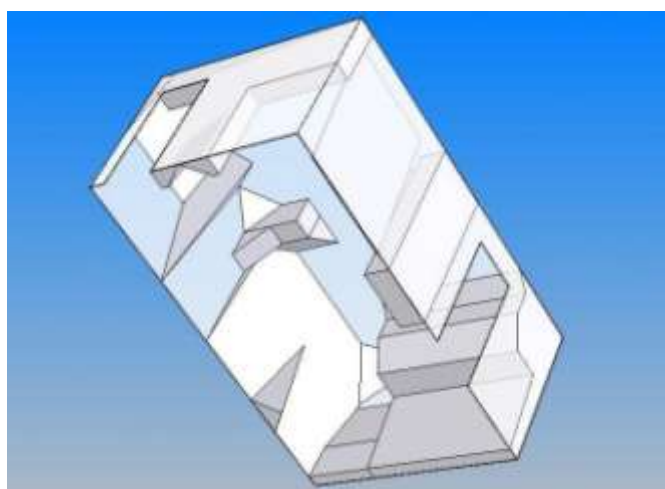


Рис. 3.7. 3D модель будущего скалодрома

Для открытия клуба единоборств нужна площадь размером 200 квадратных метров. Для того чтобы создать в помещении необычный интерьер, имеет смысл приобрести соответствующую атрибутику (наборы мечей, шпаг и т.д.). Зал единоборств должен быть достаточно вместителен (не менее 100 квадратных метров).

Открытие веревочного парка предполагается на открытой территории, площадью в размере не менее 500 кв. м. Аэродинамическую трубу и помещение для фитнес-йоги, а также помещения для занятия спортивными танцами можно организовать на территории роллердрома.

Для продвижения услуг новых открываемых спортивных направлений, следует распространять пригласительные билеты на бесплатное разовое занятие и организовать обширное event-мероприятие по случаю открытия, затраты на которое предложены в таблице 3.3.

Таблица 3.3.

Организация event-мероприятия по случаю открытия новых спортивных направлений

Мероприятие	Затраты
Найм промоутеров по раздаче бесплатных билетов на первое посещение в день открытие	4 промоутера на 2 недели. Работа 4 часа в день, 4 дня в неделю = 12800р. Печать билетов – 30000 Итого 12800+ 30000 = 42800р.
Приглашение местных звезд для выступления на открытие.	27800 руб.
Рекламное сопровождение по случаю открытия новых спортивных направлений в парке	Реклама на телевидении (ролик) - 52300 Реклама в газете - 12800 Реклама в интернете (на сайте парка и соцсетях) – 3200 Итого = 68 300
Итого	138 900 рублей.

Таким образом, в рамках реализации направления по открытию новых спортивных объектов парка «Олимпийский», администрация парка должна провести два event- мероприятия по случаю привлечения инвесторов и открытия. Общие затраты составляют 268 400р.

2. Реализация выставок и арт-творчества.

В рамках реализации данного направления предлагается создание ярмарки по продаже продукции местных умельцев, литературного и интеллектуального клуба и открытие художественной галереи. Для продвижения данных мероприятий можно использовать такие способы event – продвижения, как реклама на телевидении и организация массового мероприятия по открытию. В таблице 3.4 представлены затраты на реализацию данного мероприятия.

Таблица 3.4.

Затраты на организацию event-мероприятий

Мероприятие	Затраты
Приглашение местных умельцев на выставку	Затраты минимальны, так как местным умельцам и художникам самим будет интересно принять участие в данных мероприятиях = 3200
Приглашение молодежи на литературный и интеллектуальный клуб	
Приглашение местных известных художников для открытия художественной галереи	
Организация места для проведения мероприятия	21 300
Приглашение местных звезд для выступления на открытии	27800 руб.
Рекламное сопровождение мероприятия	Реклама на телевидении (ролик) - 57000 Реклама в газете – 13000 Реклама в интернете (на сайте парка и соцсетях, интернет площадках) – 15200 <i>Итого = 852000</i>
Итого	137 500 рублей.

Таким образом, общая сумма затрат на реализацию таких мероприятий, как выставки и арт-творчества составила 137 500 рублей.

3. Организация досуга молодежи

В целях организации досуга молодежи нужно использовать организацию таких мероприятий, как тимбилдинг, коворкинг – центр, фримаркет, мастер-классы. В рамках их организации, для привлечения молодежи нужно провести такие event-мероприятия, как массовая презентация новых направлений и

освещение их по телевидению. В данном случае, главный акцент стоит сделать на зрелищности и максимальной иллюстративности презентации. В противном случае, аудитории будет скучно. Для этого можно использовать проекторы, флэш-презентации, демонстрационные видеофильмы и прочие технические средства, которые позволяют обеспечить лучшую визуализацию. О данных новых услугах также можно подробно рассказать на организации праздничного мероприятия, по случаю их внедрения. Затраты на реализацию event-мероприятий по внедрения новых услуг для молодёжи в таблице 3.5.

Таблица 3.5.

Затраты на организацию event-мероприятий

Мероприятие	Затраты
Приглашение молодежи на мероприятие с помощью организации массового флэш-моба	8 промоутера для флэш-моба -12800р. Печать приглашений – 30000 Итого 12800+ 30000 = 42800р.
Организация места для проведения мероприятия	21 300
Приглашение местных звезд для выступления на открытие.	27800 руб.
Рекламное сопровождение мероприятия	Реклама на телевидении (ролик) - 57000 Реклама в газете - 13000 Реклама в интернете (на сайте парка и соцсетях, интернет площадках) – 15200 Итого = 852000
Итого	149300 рублей

Таким образом, общая сумма затрат на реализацию организацию event-мероприятий по рассмотренному направлению составила 149300 рублей.

4. Романтические мероприятий

В настоящее время, очень популярно организовывать различные романтические мероприятия, примером которых может стать организация свидания на природе. Для реализация данный услуги нужно создать романтическую обстановку, к примеру, на деревьях развесить бумажные фонарики, поставить стол с белой скатертью, и закупить вино и фрукты. Если будет холодно, то участникам можно предложить теплые одеяла. Стоимость такой услуги будет составлять 3900 руб. С целью продвижения данной услуги

можно провести фотосессию первых клиентов и подробно разместить ее в группе соц. сетей ВКонтакте. Затраты на организацию данного мероприятия представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6.

Затраты на организацию «романтических мероприятий»

Мероприятие	Затраты
Закупка оборудования для создания романтической обстановки	Фонарики - 1000 Стол с белой скатертью - 3200 Пледы – 3100 Итого 7300
Закупка продуктов для первого бесплатного романтического мероприятия	1800
Работа фотографа	1500 руб.
Реклама об организации романтических мероприятий	Реклама в интернете (на сайте парка и соцсетях, интернет площадках) – 3200
Итого	13800 рублей

Таким образом, затраты на организацию романтических мероприятий минимальны и легко окупятся.

5. Организация общепита

В рамках реализации данного мероприятия планируется привлечь инвесторов по открытию кафе быстрого питания. В рамках этого предлагается открытие сети общественного питания «SubWay».

Как правило, такие заведения быстрого питания быстро становятся популярными и посещаемыми. Но для большей уверенности, можно первое время организовать раздачу листовок с информацией о кафе и ассортименте. Их можно вручать прохожим, непосредственно у точки общепита, а также возле ближайших остановок.

Также рекламой станет и вывеска, мгновенно привлекающая внимание прохожих. При взгляде на нее должно быть четко понятно, что это за место и какое меню вы предлагаете.

Также по случаю открытия кафе нужно провести обширную пресс-конференцию.



Рис. 3.7. Пример кафе «SubWay»

Для привлечения инвесторов, можно предложить такие мероприятия, как проведение внутренней пресс-конференции и организация отдела маркетинга, хотя бы в лице одного специалиста по маркетингу. Затраты представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7.

Затраты на привлечение инвесторов для открытия общепита

Мероприятие	Затраты
Организация внутренней пресс-конференции для привлечения инвесторов по открытию кафе.	Печать приглашений – 2200р. Печать плакатов для рассказа - 17800 Подготовка презентации проекта - 3200 Организация кофе – брейк – 35000 <i>Итого = 58200</i>
Создание отдела маркетинга	Заработная плата одного сотрудника 12000 = 114 000 на год. Организация рабочего места = 35 000 <i>Итого = 149 000</i>
Итого	207200 рублей.

Таким образом, затраты на привлечение инвесторов с помощью организации event - мероприятий по случаю открытия общепита составят **207200** рублей.

б. *Открытие и реставрация существующей детской площадки.*

Нехватка качественных, современных детских площадок — большая проблема парков культуры и отдыха, так в основном посетителями парков являются мамочки с маленькими детьми. В настоящее время государство активно выделяет инвестиции для строительства детских площадок.

Таким образом, в рамках реализации данного проекта, можно использовать бюджетные государственные средства. Площадку следует сделать платной и отгороженной, цена билета 30р.

По случаю открытия площадки предлагается провести массовое культурное мероприятие, с приглашением местных коллективов, аниматоров и государственных представителей.



Рис. 3.8. Открытие детской площадки

В таблице 3.8. представлены затраты на организацию массового культурного мероприятия, с приглашением местных коллективов, аниматоров и государственных представителей по случаю открытия детской площадки.

Таблица 3.8.

Затраты по случаю открытия детской площадки

Мероприятие	Затраты
Организация места для проведения мероприятия	21 000 руб.
Приглашение местных звезд для выступления на открытие.	50000 руб.

Продолжение таблицы 3.8.

Рекламное сопровождение мероприятия	Реклама на телевидении (ролик) - 57000 Реклама в газете – 13000 Реклама в интернете (на сайте парка и соцсетях, интернет площадках) – 15200 <i>Итого = 852000</i>
Итого	156 200 рублей.

Таким образом, затраты по случаю открытия детской площадки составят 156 200 рублей.

7. *Модернизация роллердрома и арт – кафе*

В рамках модернизации роллердрома планируется внедрение на территории роллердрома кафе-бара. Можно даже разработать специальное меню, с наличием таких блюд, как пиццы, роллы, блины, мороженое, кофе, чай, коктейли и многое другое.

А в анти – кафе проведение таких мероприятий, как проведение различных дискотек, вечеринок и живых концертов и Квн и Comedy, stand up, импровизация, батлы.

В рамках проведения данных мероприятий можно пригласить местных фотографов с целью размещения фото с проведенных мероприятий в интернете, так как по определенным обстоятельствам потребители могут не иметь возможности посетить event-мероприятие, хотя им было бы интересно увидеть его. Для того чтобы удовлетворить данную потребность, необходимо постоянно выкладывать в сеть интернет фотографии происходящего в данный момент. В этом поможет «Instagram», данная социальная сеть занимает лидирующие позиции в сфере онлайн фотографии. Данный сервис уже набрал большую популярность у пользователей. Загрузка собственных фотографий, комментирование и оценки фоток друзей - сейчас это является основной заботой для молодежи.

Таблица 3.9.

Затраты на реализацию мероприятий в анти-кафе «Балкон»

Мероприятие	Затраты
Проведение различных дискотек вечеринок и живых концертов, с приглашением ди-джеев	35 000 руб.
Работа фотографа на мероприятиях	3500 руб.
Проведение КВН	55 400 руб.
Проведение stand up, импровизация, батлы., приглашением звезд Comedy	60 100 руб.
Рекламное сопровождение данных мероприятий	125 000 руб.
Итого	279 000 рублей.

Таким образом, для организации новых мероприятий для молодежи в анти-кафе «Балкон» администрации парка нужно затратить 279 000 рублей.

В рамках реализации таких направлений как открытие парка экстремальных видов, благоустройство парка и открытие школы с кружками для реализации творческих направлений, парку следует осуществлять следующие конкретные действия это:

- поиск инвесторов;
- закупка необходимого оборудования для открытия парка экстремальных видов спорта;
- прием на работу новых сотрудников – это инструкторов, учителей для школы с кружками для реализации творческих направлений;
- установка уникальных памятников культуры, на средства, выделенные государством.

В таблице 3.10 представлены затраты на реализацию данных мероприятий.

Таблица 3.10

Затраты на реализацию мероприятий

Мероприятие	Затраты
Привлечение инвесторов, путем проведения пресс-конференций	129 500 руб.

В таблице 3.11 представлен весь комплекс направлений по развитию парка культура и отдыха «Олимпийский», а также программа на осуществление event-мероприятий для привлечения инвесторов и посетителей в парк.

Таблица 3.11.

Программа по развитию парка культура и отдыха «Олимпийский» на основе event – маркетинга

Рекомендации	Сроки реализации	Ответственный	Затраты
1. Спортивные мероприятия (Пресс конференция Мероприятие по открытию)	Июль 2017 – январь 2018	Генеральный директор и технический директор	129 500 рублей. 138 900
2. Реализация выставок и арт-творчества.	Апрель - июнь 2017	Специалист по маркетингу	137 500
3. Организация досуга молодежи	Апрель - июнь 2017	Специалист по маркетингу, Зав. отделением культурно-досуговой работы, управляющий анти - кафе	149 300
4. Романтические мероприятия	Апрель - июнь 2017	Специалист по маркетингу, Зав. отделением культурно-досуговой работы.	13 800
5. Организация общепита	Июль 2017 – январь 2018	Генеральный директор и технический директор	207 200
6. Открытие и реставрация существующей детской площадки	Апрель - июнь 2017	Генеральный директор и технический директор	156 200
7. Модернизация роллердрома и арт - кафе	Апрель - июнь 2017	управляющий анти – кафе, управляющий роллердрома и специалист по маркетингу	170 000
8. Открытие парка экстремальных видов	Июль 2017 – январь 2018	Генеральный директор и технический директор, специалист по маркетингу	279 000
9. Открытие школы с кружками для реализации творческих направлений	Июль 2017 – январь 2018	Генеральный директор	129 500
Итого			1510 900

Таким образом, предложенная программа развития парка культуры и отдыха «Олимпийский» будет способствовать увеличению количества посетителей парка, повышению его конкурентоспособности на уровне других

парков, рост прибыли парка. Экономическая целесообразность предложенной программы представлена в параграфе 3.3.

3.3. Оценка эффективности усовершенствованной программы развития парка культуры и отдыха «Олимпийский»

Эффективность усовершенствованной программы развития парка культуры и отдыха «Олимпийский» обусловлена проявлением двух видов эффекта – социального и экономического и может быть рассмотрена с двух точек зрения: маркетинговой и социальной. Причем приоритетной является социальная эффективность, которая в дальнейшем приведет к появлению экономической.

Социальный эффект выражается в увеличении прироста посетителей; создании благоприятного отношения к парку Олимпийский на основе на основе Event – маркетинга; увеличении эффективности работы сотрудников парка за счет создания благоприятных условий и предоставления широкого спектра качественных досуговых услуг; максимальном удовлетворении потребностей потребителей досуговых услуг за счет предоставления качественных услуг; укреплению здоровья жителей с предоставлением им качественных спортивно-оздоровительных услуг и услуг общественного питания.

Экономический эффект от внедрения и реализации усовершенствованной программы развития парка культуры и отдыха «Олимпийский» будет проявляться в росте дохода парка, полученного от прироста потенциальных и существующих посетителей, потребляющих услуги досуга. Формула экономического эффекта будет следующая:

$$\mathcal{E} = D_{\text{июнь 2017}} = (AP_1 * CRY_1) + (AP_2 * CRY_2) \quad (3.1)$$

где \mathcal{E} = экономический эффект, от разработанной программы

$D_{\text{июнь}2017}$ – доход, полученный в результате внедрения предложенной программы;

AP_1 – абсолютный прирост участников коммерческих мероприятий для детей до 14 лет;

$СРУ_1$ – средняя стоимость услуг мероприятий для детей до 14 лет;

AP_2 – абсолютный прирост участников коммерческих мероприятий для молодежи от 15 до 24 лет;

$СРУ_2$ – средняя стоимость услуг мероприятий для молодежи от 15 до 24 лет;

Средняя стоимость услуг мероприятий для молодежи от 15 до 24 лет составляет = 250 рублей

Средняя стоимость услуг мероприятий для детей до 14 лет – 150 рублей

Исходные данные для расчета и расчет социального и потенциального экономического эффекта представлен в таблице 3.11.

Расчет социального и потенциального экономического эффектов от внедрения программы развития парка культуры
и отдыха «Олимпийский»

Контролируемые показатели	Анализируемые годы			Социальный эффект от реализации программы			Экономический эффект, тыс. руб.
	До реализации программы	Начало внедрения программы	После реализации программы	Абсолютный прирост контролируемых показателей, чел			
	Январь- март 2017	Апрель 2017	июнь 2017	Январь- март- 2017	Апрель 2017	июнь 2017	
Общее количество участников мероприятий, чел	45711	54387	65079	-	+8676	+10692	
Количество участников некоммерческих мероприятий для детей до 14 лет	5468	6874	8320	-	+1406	+1446	
реалистический	6789	7867	8910		+1069	+1043	
оптимистический	7567	8567	10123		+1000	+ 1556	
Общее количество участников для молодежи от 15 до 24 лет некоммерческих мероприятий	1610	1980	2510	-	+370	+530	
реалистический	3340	4456	6310		+ 1116	+1674	

Продолжение таблицы 3.12

оптимистический	4201	5256	7156		+ 1051	+ 1900	
Общее количество участников коммерческих мероприятий	22870	26320	30678	-	+3450	+4358	948 600
Количество участников коммерческих мероприятий для детей до 14 лет	7107	7743	9152	-	+636	+1409	211 350
Общее количество участников коммерческих мероприятий для молодежи от 15 до 24 лет	15763	18577	21526	-	+2814	+2949	737 250
Уровень известности парка в % и	55%	62%	82%	-	+7	+20	
Уровень удовлетворенности услугами парка %	52%	60%	75%	-	+8	+15	
Общий экономический эффект	-	-	-	-	-	-	948 600

Таким образом, на основании данной таблицы можно сказать, что при реалистичном прогнозе количество участников мероприятий для детей до 14 лет, увеличится до 8910 чел., при оптимистичном до 10123 человек. А общее количество участников для молодежи от 15 до 24 лет при реалистичном прогнозе составит 6310 человек, а при оптимистичном равна 7156 человек. Данные некоммерческие мероприятия также имеют значения для парка культуры и отдыха «Олимпийский», так программа парка должна быть для потребителей с разным статусом социального положения. На этих мероприятиях, можно рассказать, а коммерческих мероприятиях и тем самым привлечь больше потребителей.

Данные мероприятия также нужны потому что, следующий год 2018 – объявлен «Десятилетием Детства».

29 мая 2017 года Президент России Владимир Путин подписал Указ №240, согласно которому 2018 – 2027 годы в нашей стране объявляются Десятилетием детства.

Утвержденное Указом Президента Десятилетие детства дает возможность перспективного видения проблем детей. Позволяет комплексно ставить и решать новые тактические и стратегические задачи. Идея защиты детей – консолидирующая, без преувеличения, национальная идея», — убеждена глава Совета Федерации.

Десятилетие детства позволит сформулировать ключевые векторы развития государственной семейной политики, направленные, прежде всего, на заботу о детях, на защиту целостности семьи, поддержку материнства и детства». Указ о Десятилетии детства определит стратегические государственные задачи на долгосрочную перспективу, направленные на укрепление демографических программ и поддержку института семьи в целом.

Таким образом, экономический эффект от разработанных рекомендаций равен:

$$\text{Э} = \text{Д}_{\text{июнь 2017}} = (1409*150) + (2949*200) = 948\ 600 \text{ руб.}$$

Реализация программы по реализации с апреля по июнь 2017 года в рамках усовершенствованной программы развития парка культуры и отдыха «Олимпийский» были внедрены следующие мероприятия:

– реализация выставок и арт-творчества (в рамках данного направления были проведены следующие мероприятия: приглашение местных умельцев на выставку и молодежи на литературный и интеллектуальный клуб, а также местных известных художников для открытия художественной галереи, организация места для проведения мероприятия, приглашение местных звезд для выступления на открытии и рекламное сопровождение мероприятия)

– организация досуга молодёжи, предполагает проведение таких мероприятий как открытие новых направлений как тимбилдинг, коворкинг – центр, фримаркет, мастер-классы и проведение мероприятия, которое будет информировать молодежь о появлении этих услуг.

– романтические мероприятия, для осуществления этого мероприятия были осуществлены следующие контентные действия: закупка оборудования и продуктов для создания романтической обстановки, работа фотографа и реклама об организации романтических мероприятий.

– открытие и реставрация существующей детской площадки, предполагала проведение таких мероприятий как открытие площадки с помощью массового культурное мероприятие, с приглашением местных коллективов, аниматоров и государственных представителей.

– модернизация роллердрома и арт – кафе. В рамках модернизации роллердрома было внедрено на территории роллердрома кафе-бара.

А в анти – кафе проведение таких мероприятий, как проведение различных дискотек, вечеринок и живых концертов и Квн и Comedy, stand up, импровизация, батлы.

Затраты на реализацию данных мероприятий были положены в основу расчета экономической эффективности предложенной программы. Стоимость этих затрат составляет 628 800 рублей.

Расчет экономической эффективности производится по следующей формуле:

$$E = \frac{X}{Y} \times 100\% \quad (3.2)$$

где X – экономический эффект, полученный, от внедрения программы;

Y – общая сумма затрат на реализацию разработанной программы

Внедрение рекомендаций по совершенствованию программы развития парка культуры и отдыха «Олимпийский» будет является эффективным, если E больше или равно 100%, и не эффективным, если меньше 100%.

Таким образом, показатель экономической эффективности от внедрения разработанной программы будет равен:

$$\mathcal{E} = 948\,600 / 628\,800 * 100 = 151 \%$$

В итоге эффективность больше $> 100\%$, значит мероприятия эффективны.

Таким образом, данные мероприятия эффективны, экономический эффект от разработанной программы равен 948 600 рублей. Эффективность от внедрения разработанной программы 151 %.

Таким образом, в рамках совершенствования программы развития парка культуры и отдыха «Олимпийский» предложены следующие мероприятия: спортивные мероприятия, реализация выставок и арт-творчества, организация досуга молодёжи, романтические мероприятий, организация общепита, открытие и реставрация существующей детской площадки, модернизация роллердрома и

арт – кафе, открытие парка экстремальных видов, благоустройство парка и открытие школы с кружками для реализации творческих направлений.

Данные рекомендации эффективны так как в результате внедрения уже 5 рекомендаций (реализация выставок и арт-творчества; организация досуга молодёжи; романтические мероприятия; открытие и реставрация существующей детской площадки; модернизация роллердрома и арт – кафе). Наблюдается экономический эффект 948 600 рублей и эффективность больше 100%, а именно 151%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время все большее количество российских и зарубежных компаний используют способ донесения коммуникационных сообщений до потребителей, бизнес-партнёров и даже сотрудников через специальные событийные мероприятия. Поэтому сегодня event-маркетинг представляет собой уже целостную систему планирования, организации, проведения, анализа событийных мероприятий и шоу различного характера и масштаба. Для организаций сферы услуг коммуникации event-маркетинга выступают наиболее эффективным инструментом прямой коммуникации. Поэтому сегодня event-маркетинг представляет собой важную часть коммуникационной стратегии в системе продвижения услуг организаций.

Для парков культуры и отдыха event-маркетинг является одним из наиболее эффективных инструментов продвижения услуг, которые они предлагают, так как за счет своей яркости, торжественности, праздничной атмосферы, event-мероприятия будут способствовать привлечению внимания большего количества аудитории.

Таким образом, в рамках написания выпускной квалификационной работы были сделаны следующие выводы.

В первой главе были рассмотрены теоретические и методические подходы к исследованию комплекса продвижения, а именно сущность понятия «продвижения» и основные способы комплекса продвижения услуг – это рекламу, стимулирование сбыта, персональную (личную) продажу, связи с общественностью, а также спонсоринг, брэндинг и прямой маркетинг, event – маркетинг и т.д. Также более подробно было рассмотрен маркетинг- микс для сферы услуг, который включает в себя вместо 4P- 7P – это: Product, Price, Place, Promotion) и еще три: Peoples, Pecuniary (Physical evidence), Process - люди, материальные (физические) свидетельства и процессы и жизненный цикл услуги.

Выявлены особенности Event – маркетинга как ключевого инструмента продвижения услуг и его основные инструменты: презентации, выставки, корпоративные приемы, семинары, праздники, дегустации, перформансы, показы мод и многие другие события.

Разработана методика исследования выпускной квалифицированной работы, которая включает:

1. Изучение вторичной информации, предполагалась проведение кабинетных исследований по поводу анализа деятельности парка культуры и отдыха «Олимпийский», а именно внутренних документов таких как отчет о финансовых результатов, организационная структура парка, устав парка.

2. Сбор первичной информации, предполагала проведение полевых исследований с помощью анкеты потребительских предпочтений.

3. SWOT-анализ, в рамках проведения данного анализа были определены сильные и слабые стороны парка и возможности и угрозы для его развития.

4. Анализ конкурентной среды парка, помог определить основных конкурентов, был составлен многоугольных конкурентоспособности и определено положение парка Олимпийский среди конкурентов.

5. Анкета по выявлению потребительских предпочтений предполагала проведение анализа удовлетворенности посетителей парками города, причины и частота посещений. Проведение эффективности каждого из существующих объектов парка культуры и отдыха Олимпийский и оценки уровня узнаваемости парка культуры и отдыха «Олимпийский» и эффективность его способов продвижения.

6. Также была определена генеральная совокупность для проведения данного исследования. В данном исследовании генеральная совокупность составила 13807 студентов из двух исследуемых университетов ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства» (ПГУАС) и ФГБОУ ВО «Пензенский государственный технологический университет» (ПГТУ).

7. ошибка выборки. Допустимая ошибка выборки была определена 7%, и выборка исследования составила 204 человека.

Во второй главе был проведен Swot-анализ деятельности парка «Олимпийский» на основании которого можно сделать вывод, что в рамках дальнейшего развития своего конкурентного преимущества парку нужно использовать такие сильные стороны как наличие единственного в городе роллердрома и наличия анти-кафе «Балкон» и стараться улучшить свою деятельность в таких направлениях как изношенность парковой инфраструктуры и убыточность парка как хозяйствующего субъекта, а также маркетинговую деятельность парка.

Выявлены основные конкуренты парка «Олимпийский» являются «Парк имени Ульяновых» и «Парк культуры и отдыха им. В.Г. Белинского».

Из проведенного анализа инструментов продвижения парка выяснилось, что основными инструментами продвижения парка являются информирование о мероприятиях, проводимых в парке в СМИ, и сайт в интернете, а также группы в контакте и соц. сетях. Из положительных моментов можно отметить, то, что уровень посещаемости данных мероприятий растет, как и количество их проведения. Отрицательным является то, что по мнению респондентов, сайт парка не информационный, слабо креативный и большое число пользователей интернета не знают о существовании сайта, и не слышали рекламу парка. В целом можно сказать, что у парка плохая и слабая рекламная компания.

Результаты исследования потребительских предпочтений показали, что респонденты редко посещают парк культуры и отдыха «Олимпийский», чаще всего посещают парк им. В.Г. Белинского и можно сказать, что он пользуется большей популярностью среди респондентов. Отрицательным моментом в деятельности парков культуры и отдыха г. Пензы является, то, что респонденты не удовлетворены набором аттракционов парков города и не хватает новых аттракционов, нет свободных лавочек и слабая посещаемость парка жителями г. Пензы.

Помимо отрицательных есть и положительные моменты в деятельности парка, к которым относятся, то, что в парке чисто и уютно, нет людей, распивающих спиртные напитки и до парка удобно добраться на каждом виде транспорта и около парка имеется удобная парковка. В парке Олимпийском расположен единственный в Пензе Роллердром и анти-кафе Балкон.

При посещении парка «Олимпийский», как показало исследование в среднем тратят 301-500 рублей (31%). Можно сказать, что в парке хорошая ценовая политика на представленные развлечения, при его посещении респонденты тратят не большую сумму, но нужно повысить уровень культурных мероприятий.

В парке обширная культурная программа, часто проводятся квесты, в которых активно принимают участие молодые люди.

Результаты исследования позволили выявить основные мотивы посещения парков культуры и отдыха г. Пензы. К таким мотивам можно отнести то, что парк является уютным тихим местом в городе, где можно насладиться природой, а также парк – это территория для развлечения и катания на аттракционах для всей семьи.

Анализ существующих способов продвижения услуг парка культуры и отдыха «Олимпийский», показал, что в парке достаточно мало и не часто проводятся различные event-мероприятия. Кроме того, разнообразие этих мероприятий неширокое, что говорит о слабом развитии event –маркетинга в парке.

В связи с этим, в третьей главе в рамках совершенствования программы развития парка культуры и отдыха «Олимпийский» были предложены разнообразные event - мероприятия, в рамках реализации таких направлений как спортивные мероприятия, реализация выставок и арт-творчества, организация досуга молодёжи, романтические мероприятий, организация общепита, открытие и реставрация существующей детской площадки, модернизация роллердрома и

арт – кафе, открытие парка экстремальных видов, благоустройство парка и открытие школы с кружками для реализации творческих направлений.

Данные рекомендации эффективны так как в результате внедрения уже 5 рекомендаций (реализация выставок и арт-творчества; организация досуга молодёжи; романтические мероприятия; открытие и реставрация существующей детской площадки; модернизация роллердрома и арт – кафе). Наблюдается экономический эффект 948 600 рублей и эффективность больше 100%, а именно 151%.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция РФ (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 N 6 – ФКЗ, от 30.12.2008 N 7 – ФКЗ, от 05.02.2014 N 2 – ФКЗ, от 21.07.2014 N 11 – ФКЗ)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51 – ФЗ (ред. от 13.07.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015г.).
3. Атаева Т.А. Событийный маркетинг как инструмент продвижения товара и создания его имиджа [Текст]: / Т. А. Атаева // Теория и практика общественного развития. – 2015 - №9 - С.84-86.
4. Азарова Ю. А. «Event технологии» и «Событийность» – проблемы инновационного развития [Текст]: / Ю. А. Азарова // Труды СПбГУКИ - 2012. -№ - С. 91-101.
5. Анашкина Н. А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе [Текст]: / Н. А. Анашкина // ОНВ. - 2013. - №5 (122) -С. 250 - 253.
6. Бронникова Т. С. Маркетинг: теория, методика, практика [Текст]: учеб. пособие / Т. С. Бронникова. 2 – е изд., перераб. и доп. – М.: КНО – РУС, 2010. – 208 с.
7. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг [Текст]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 216 с.
8. Власов П. К., Киселева А. А., Осичев А. В., Власов К. П. Методы исследований и организация экспериментов [Текст]: Учебник – СПб.: Санкт – Петербургский государственный университет (СПбГУ), 2013. – 412 с.
9. Виленский В. Л. Оценка качества массовых развлекательных мероприятий [Текст] / В. Л. Виленский // ТДР. - 2011. - №4. - С.14-15
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга [Текст]: Учебник. - М.: Изд-во «Финпресс», 2012. - 656 с.
11. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. [Текст]: Учебник / Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013. - 512 с.

12. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования [Текст]: Учебное пособие / И. Ф. Девятко – М.: Книжный дом Университет (КДУ), 2009. –296 с.
13. Егорова М.М. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г.— Саратов: Научная книга, 2012. — 159 с
14. Жизненный цикл услуги [Электронный ресурс] // http://www.e-biblio.ru/book/bib/07_marketing/marketing_uslug/book/docs/piece007.htm (дата обращения 23.11.2016)
15. Жданова Т.С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж (2-е издание) [Текст]: учебник. / Жданова Т.С.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 117 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. [Текст]: Учебник / Котлер Ф. - М.: ООО «Издательство АСТ», 2013. - 272 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. [Текст]: Учебник / Ф. Котлер - СПб: Издательский Дом «Нева», 2014. - 224 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: Учебник. пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – 2 – е европ. изд. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2014. – 944 с.
19. Камалова Т.А. Управление комплексом продвижения на потребительском рынке [Текст]: / Т.А. Камалова, Э.Б. Атуева // Бизнес в законе. - 2014. - №3 - С.183-185.
20. Кузнецова Т. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара [Текст]: / Т. Кузнецова // Вестник ВУиТ. - 2013. - №1 -(27) С.135 - 142.
21. Кузнецов П. М. Комплексы маркетинга и специфика российского потребителя [Текст]: / П. М. Кузнецов // Вестник ТГПУ. - 2014. - №8 (149) - С.113-119.
22. Котляров И. Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа [Текст]: / И. Д. Котляров // СИСП. - 2012. - №4 - С.10-15

23. Корокошко Ю. В., Салихова А. А. Коммуникации event-маркетинга в системе продвижения услуг [Текст]: / Ю. В. Корокошко // Сборники конференций НИЦ Социосфера. - 2013. - №23 - С.070-072.
24. Климова Т. Б. Событийный маркетинг: новый вектор развития территорий [Текст]: / Т. Б. Климова, Е. В. Вишневская // Научный результат. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». - 2014. - №2 - С.80-84.
25. Козлова О. А. Событийный маркетинг как инструмент повышения лояльности потребителей: алгоритм на основе жизненного цикла [Текст]: / О. А. Козлова // Концепт. - 2016. - №S4 - С.16-20.
26. Лыгина Н. И. Маркетинг товаров и услуг [Текст]: Учебник. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 240 с.: ил.
27. Никишкин В.В. Торговый маркетинг [Текст]: Учеб. пособие. - М.: Изд-во Росс. экон. акад., 2014. - 174 с.
28. Новаторов В. Е. Ивент-маркетинг как трендовая технология социально-культурной деятельности [Текст]: / В. Е. Новаторов // Вестник МГУКИ. - 2014. - №2 - (58) - С.175-180.
29. Манихин А. А. Особенности event-маркетинга в России [Текст]: / А. А. Манихин // Известия ВолгГТУ. - 2011. - №11 - С.113-119.
30. Манихин А.А. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций [Текст] / А.А. Манихин // КЭ. - 2014. - №4. -С.135-143
31. Манихин А.А. Понятие, сущность и преимущества событийного маркетинга [Текст]/ А. А. Манихин // Российское предпринимательство. 2013. №3-1. С.69-73
32. Маркетинг [Текст]: Учебник, практикум и учеб. – метод. комплекс по маркетингу /Р.Б.Ноздрева, Г.Д.Крылова и др. – М.: Юристъ, 2014 – 312с.
33. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник / под ред. В.А. Алексунина. – 3 – е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 716 с.
34. Панкрухин А.П. Маркетинг: [Текст]: Учебник. - М.: ИКФ «Омега-Л», 2012. - 656 с.

35. Продвижение услуг. Что важно учесть маркетологу? [Электронный ресурс] // http://marketing.web-3.ru/definitions/markuslug/?act=full&id_article=5046 (дата обращения 23.11.2016).

36. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг [Текст]: Учеб. пособие. / Попов Е.В. - М.: Финансы и статистика - 2014. - 320 с.:

37. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг»/ Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 383 с.

38. Романов А.А. Маркетинг [Текст]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. — М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2014. — 443 с

39. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Текст]: практическое пособие/ Романцов А.Н.—М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 88 с

40. Пименова Ж. В. Событийный PR как средство формирования имиджа компании [Текст] / Ж. В. Пименова, М. В. Старская // Научный вестник МГТУ ГА. -2013. -№5 (191). - С.110-114

41. Синяева И.М. Маркетинг услуг [Текст]: учебник / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В — М.: Дашков и К, 2015. — 252 с.

42. Социально-экономическое положение Пензенской области в январе-декабре 2016 года: [Текст]/ Доклад (официальное издание)/ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области, - Пенза, ООП Пенза тата, 2017 – 78 с.

43. Степанова Т. Ю. Возможности событийного маркетинга в управлении имиджем организации [Текст] / Т. Ю. Степанова // Проблемы современной экономики. -2010. - №3. -С.269-272

44. Слогоцкий Д.А. Событийный маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории [Текст] / Д. А. Слогоцкий //

Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. - №1. -С.96-99

45. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг [Текст]: учебное пособие/ Тультаев Т.А.— М.: Евразийский открытый институт, 2012. — 1176 с

46. Усманов Д. Ф. Сетевые интернет - коммуникации как инструмент маркетинга для распространения информации о проведении event - мероприятия [Текст]: / Д. Ф.Усманов, А.Э. Галина // Символ науки. -2016. - №6-1 - С.294-296.

47. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. [Текст]: 2-е изд., перераб. и доп. - СПб: Питер, 2012. - 448 с.

48. Федько А. Е. Особенности маркетингового инструментария, применяемого в сфере услуг [Текст]: / А. Е. Федько // Проблемы экономики и менеджмента. - 2014. №12 (40) - С.60 - 65.

49. Хальцбаур У. Event-менеджмент [Текст]: Учебное пособие / У. Хальцбаур - М.: Эксмо, 2014, - 384с.

50. Шаталова Т. Н. Комплекс маркетинга: сравнительная характеристика концепций «4р» и «4с» [Текст]: / Т. Н. Шаталова, Л. Ф. Давлетбаева // Вестник ОГУ. - 2012. - №9 - С.104-109.

51. Усманов Д. Ф. Сетевые интернет - коммуникации как инструмент маркетинга для распространения информации о проведении event - мероприятия / Д. Ф. Усманов, А. Э. Галина // Символ науки. - 2016. - №6-1. - С.294-296

52. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы [Текст]:/ В.А. Ядов. – 2-е изд. – М., 2007. – 338с.

ГЛОССАРИЙ

Анкета – инструмент для сбора маркетинговой информации. Состоит из вопросов различных типов (закрытых/открытых), расположенных или задаваемых в определенной последовательности.

Жизненный цикл услуги – это период, с момента выхода услуги на рынок до момента ее ухода с рынка

Продвижение – любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания людям о своих товарах и услугах.

Комплекс продвижения - это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его приобрести.

Реклама –это любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемые конкретным заказчиком.

Респондент – участник исследования, отвечающий на вопросы, т. е. выступающий в качестве источника первичной информации об изучаемых явлениях и процессах

Стимулирование сбыта – это специальные мероприятия, направленные на ускорение принятия решения о покупке потенциальным потребителем или на интенсификацию продажи продавцом, характеризующиеся наличием стимулирующего бонуса и условиями получения его.

Связь с общественностью - предполагает создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями путем формирования благоприятного мнения о компании, ее продуктах, и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов.

Event-маркетинг – это продвижение товаров и услуг с помощью ассоциирования брендов компании с каким-либо особым событием.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Анкета

Выявление мотивов и предпочтений потенциальных гостей парка культуры и отдыха «Олимпийский»

Уважаемые участники опроса!

Просим Вас высказать свое мнение, ответив на предложенные ниже вопросы.

Результаты данного исследования будут использованы в дальнейшем, при написании выпускной квалифицированной работы

Укажите выбранные варианты ответов, при необходимости дайте свой вариант ответа.

1. Оценка уровня удовлетворенности посетителей парками города, причины и частота посещений.

1. Какой парк культуры и отдыха Вы предпочитаете?

- а) Парк Ульяновский
- б) Парк В.Г. Белинского
- в) Парк Олимпийский
- г) Другое _____

2. Как часто вы посещаете вы парки культуры и отдыха?

- а) Пришел в первый раз
- б) Посещаем несколько раз в неделю
- в) 1 раз в неделю
- г) 2-3 раза в месяц
- д) 1 раз в 2-3 месяц
- е) 1 раз в полгода

3. Удовлетворены ли вы набором аттракционов парков города?

- а) да
- б) нет
- в) Затрудняюсь ответить

4. Перечислите основные причины посещений парков культуры и отдыха?

- а) парк - уютный тихий уголок в центре города, где можно насладиться природой
- б) парк - место проведения городских мероприятий и праздников
- в) парк - игровое пространство для детей
- г) парк - территория развлечения и катания на аттракционах для всей семьи

5. Принимаете ли Вы участие в проводимых мероприятиях парками культуры и отдыха?

- а) да
- б) нет
- в) редко

6. Какие мероприятия, проводимые парками культуры и отдыха, в большей степени привлекают Ваше внимание?

- а) Детские праздники
- б) Праздники городского и общероссийского масштаба
- в) Флеш-мобы и социально-культурные акции
- г) Event-мероприятия парка

7. Довольны ли Вы содержанием и разнообразием работы парков отдыха и культуры города?

- а) Однозначно, нет
- б) конечно, да
- в) затрудняюсь ответить

8. Что, по вашему мнению, не хватает в работе парков культуры и отдыха?

- а) Больше мероприятий
- б) Новых аттракционов
- в) Бесплатного входа в любой день
- г) Спортивных сооружений

9. Оцените уровень удовлетворенности городскими парками по определённым критериям (оценка по 5 шкале)

Название парка	Критерии оценки				
	Выбор развлечений	Уровень цен	Время работы	Уровень обслуживания	Качество развлечений
Парк Ульяновский					
Парк им. В. Г. Белинского					
Парк Олимпийский					

10. Рекомендовали вы своим друзьям, родственникам парки города?

- а) Скорее нет, чем да
- б) Скорее да, чем нет
- в) Да
- г) затрудняюсь ответить

11. Какой бы вы парк посоветовали посетить вашему знакомому?

- а) Парк Ульяновский
- б) Парк В.Г. Белинского
- в) Парк Олимпийский

12. Какие проблемы у вас возникают при посещении парков города?

- а) Бывает сложно найти туалет
- б) В парках грязно и мусор
- в) Нет свободной лавочки
- г) Бывает не работают кассы
- д) Затрудняюсь ответить

13. Сколько денег вы готовы потратить при посещении парка культуры и отдыха?

- а) До 100 рублей
- б) 100-200 рублей
- в) 201-300 рублей
- г) 301-500 рублей
- д) 501-1000 рублей
- е) Более 1000 рублей

14. Чего не хватает вам в инфраструктуре парков города?

- а) Терминалы оплаты
- б) аттракционов
- в) красивого фонтана или памятников
- г) другое _____
- д) Затрудняюсь ответить

15. Нравятся ли вам городские парки культуры и отдыха?

- а) Скорее нет, чем да
- б) Скорее да, чем нет
- в) Да
- г) затрудняюсь ответить

16. Сколько денег вы обычно тратите при посещении парка культуры и отдыха?

- а) До 100 рублей
- б) 100-200 рублей в) 201-300 рублей
- г) 301-500 рублей
- д) 501-1000 рублей е) Более 1000 рублей

17. Что, бы вы хотели увидеть нового в парках культуры и отдыха?

- а) Новые аттракционы
- б) Новые культурные и массовые мероприятия
- в) Новые объекты инфраструктуры
- г) Другое _____
- д) Затрудняюсь ответить

18. Оцените уровень удовлетворенности качества оказания услуг городских парков

Название парка	Критерии оценки		
	комфортность	Время предоставления услуги	Доброжелательность, вежливость, компетентность работников организации культуры
Парк Ульяновский			
Парк им. В. Г. Белинского			
Парк Олимпийский			

2. Оценка эффективности каждого из существующих объектов парка культуры и отдыха Олимпийский

19. Как часто вы посещаете вы парк культуры и отдыха Олимпийский?

- а) Каждый день
- б) Раз в неделю
- в) Раз в месяц
- г) Раз в год
- д) Не посещал

20. С какой целью вы обычно посещаете парк культуры и отдыха Олимпийский?

- а) Как место отдыха и встречи с друзьями
- б) Просто во время прогулки, по пути
- в) Для прогулок с ребенком
- г) Просмотра культурного мероприятия
- д) Посетить роледром
- е) Другое _____

21. Нравиться ли вам проводить время в парке культуры и отдыха Олимпийский?

- а) Скорее нет, чем да
- б) Скорее да, чем нет
- в) Да
- г) затрудняюсь ответить

22. Имеются ли в парке культуры и отдыха Олимпийский следующие объекты инфраструктуры? (возможно несколько вариантов ответа)

- а) Детские площадки разных возрастов
- б) Велосипедные дорожки и спортивные площадки
- в) Разнообразные пункты питания
- г) Карта парка
- д) Терминала оплаты/банкоматы
- е) Доступный wi-fi

23. Оцените уровень частоты в данном парке?

- а) В парке чисто и уютно
- б) В парке грязно
- в) В парке много встречается мусор

24. Замечены ли в парке людей, распивающие алкогольные напитки?

- а) Да
- б) Нет

25. Оцените степень доступности данного парка и его месторасположение?

- а) Да, парка удобно добраться на каждом виде транспорта и около парка удобная парковка
- б) Да парка сложно добраться и плохая парковка

26. Какие виды развлечений представлены в парке Олимпийский?

- а) Прокат спортивного инвентаря
- б) Показ фильмов, фестивали, концерты, выставки, танцы, ит.д.
- в) Представленность парка в интернете

27. Оцените эффективность представленных в парке отдыха развлечений?

- а) Да эффективны
- б) Не эффективны

28. Оцените разнообразие, представленных в парке развлечений?

- а) В парке мало развлечений
- б) Парк предоставляет различные развлечения
- в) В парке скучно

29. Знаете ли о существовании в парке роллердром и посещали ли вы его?

- а) Да, знаю не посещал
- б) Нет, не знаю
- в) Да знаю и посещал

30. Оцените степень эффективности работы роллердрома в парке?

- а) Да эффективна
- б) Не эффективна

31. В чем уникальность парка Олимпийский?

- а) Есть роллердром
- б) В парке много всяких кафе и различных мест отдыха
- в) Другое _____
- г) Затрудняюсь ответить

32. Оцените качество предоставляемых услуг качество предоставляемых услуг летних кафе парка?

- а) На высоком уровне
- б) На среднем уровне
- в) На низком уровне

33. Сколько денег вы обычно тратите при посещении парка Олимпийский?

- а) До 100 рублей
- б) 100-200 рублей
- в) 201-300 рублей
- г) 301-500 рублей
- д) 501-1000 рублей
- е) Более 1000 рублей

34. Оцените качество культурных мероприятий парка?

- а) На высоком уровне
- б) На среднем уровне
- в) На низком уровне

35. Посещали вы анти-кафе «Балкон», которое расположено в парке?

- а) Да
- б) нет

36. Оцените качество предоставляемых услуг в данном кафе?

По 5 шкале?

Узнаваемость	Запоминаемость	Убедительность	Влияние на покупательское поведение
1	1	1	1
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5

37. Посещали вы квесты, которые проводит парк?

- а) Да
- б) нет
- в) не слышал о них

3. Оценка уровня узнаваемости парка культуры и отдыха «Олимпийский» и эффективность его способов продвижения.

38. Из каких источников информации вы обычно узнаете о парках?

- а) телевидение
- б) наружная реклама
- в) газеты
- г) интернет
- д) другое _____

39. Откуда вы узнали о парке культуры и отдыха Олимпийский?

- а) телевидение
- б) наружная реклама
- в) газеты
- г) интернет

40. Знаете ли вы о существовании сайта парка Олимпийский?

- а) да в) нет

41. Оцените работу сайта парка по следующим критериям?

Уровень цен	Время работы	Уровень обслуживания	Качество развлечений
1	1	1	1
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5

42. Какое впечатление на вас произвел сайт парка?

- а) положительное
- б) отрицательное
- в) негативное

43. Слышали вы рекламу парка Олимпийский и какое она на вас произвела впечатление?

- а) да, положительное
- б) нет, отрицательное
- в) вообще не слышал

44. Оцените по следующим критериям уровень рекламных мероприятий парка?

информационность	доступность	креативность	Простота поиска сайта
1	1	1	1
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5

4. Личные данные

45. Ваш пол:

- а) женский;
- б) мужской;

46. Ваш возраст:

- а) 15-19 лет;
- б) 20-24 лет;
- в) 25-29 лет;
- г) 30-34 лет;
- д) 35-39 лет;
- е) 40-45 лет;
- ж) 45 и старше.

47. Ваше образование:

- а) средне – специальное;
- б) неполное высшее;
- в) высшее;
- г) другое _____

48. Ваш среднемесячный доход (на 1чел.):

- а) 1500-3500 рублей
- б) 3500-5000 рублей
- в) 5000-10000 рублей
- г) выше 10000 рублей

Спасибо за внимание!

Сводные результаты исследований

Таблица 1

1. Какой парк культуры и отдыха Вы предпочитаете?	Кол-во человек	Кол-во,%
Парк Ульяновский	10	5
Парк В.Г. Белинского	142	70
Парк Олимпийский	44	22
Другое	8	3
Итого	204	100

Таблица 2

2. Как часто вы посещаете вы парки культуры и отдыха?	Кол-во человек	Кол-во,%
Пришел в первый раз	61	30
Посещаем несколько раз в неделю	20	10
1 раз в неделю	10	5
2-3 раза в месяц	38	19
1 раз в 2-3 месяц	61	30
1 раз в полгода	14	6
Итого	204	100

Таблица 3

3. Удовлетворены ли вы набором аттракционов парков города?	Кол-во человек	Кол-во,%
да	61	29,6
нет	98	48,1
затрудняюсь ответить	45	22,3
Итого	204	100

Таблица 4

4.Перечислите основные причины посещения парков культуры и отдыха?	Кол-во человек	Кол-во,%
парк - уютный тихий уголок в центре города, где можно насладиться природой	109	53,7
парк - место проведения городских мероприятий и праздников	42	20,7
парк - игровое пространство для детей	27	13,4
парк - территория развлечения и катания на аттракционах для всей семьи	114	56,1
Итого	204	100

Таблица 5

5. Принимаете ли Вы участие в проводимых мероприятиях парками культуры и отдыха?	Кол-во человек	Кол-во,%
да	30	14,6
нет	82	40,2
редко	92	45,1
Итого	204	100

Таблица 6

6. Какие мероприятия, проводимые парками культуры и отдыха, в большей степени привлекают Ваше внимание?	Кол-во человек	Кол-во,%
Детские праздники	37	18,3
Праздники городского и общероссийского масштаба	136	67,1
Флеш-мобы и социально-культурные акции	37	18,3
Event-мероприятия парка	47	23,2
Итого	204	100

Таблица 7

7. Довольны ли Вы содержанием и разнообразием работы парков отдыха и культуры города?	Кол-во человек	Кол-во,%
Однозначно, нет	35	17
конечно, да	0	0
затрудняюсь ответить	104	51
Однозначно, нет	65	32
Итого	204	100

Таблица 8

8. Что, по вашему мнению, не хватает в работе парков культуры и отдыха?	Кол-во человек	Кол-во,%
Больше мероприятий	77	37,8
Новых аттракционов	136	67
Бесплатного входа в любой день	32	16
Спортивных сооружений	49	24,4
Итого	204	100

Таблица 9

9. Оцените уровень удовлетворенности городскими парками по определённым критериям (оценка по 5 шкале)										
Название парка	Кол-во человек					Кол-во,%				
	Выбор развлечений	Качество развлечений	Уровень цен	Время работы	Уровень обслуживания	Выбор развлечений	Уровень цен	Время работы	Уровень обслуживания	Качество развлечений
Парк Ульяновский	30	71	36	21	21	15	35	18	16	16
Парк В. Г. Белинский	67	14	16	18	87	33	7	8	9	43
Парк Олимпийский	32	61	44	34	30	16	30	22	17	15

Таблица 10

10. Рекомендовали вы своим друзьям, родственникам парки города?	Кол-во человек	Кол-во,%
Скорее нет, чем да	37	18,5
Скорее да, чем нет	122	60,5
Да	26	13,6
затрудняюсь ответить	19	10,1
Итого	204	100

Таблица 11

11. Какой бы вы парк посоветовали посетить в вашем знакомом?	Кол-во человек	Кол-во,%
Парк Ульяновский	10	5
Парк В.Г. Белинского	161	79
Парк Олимпийский	33	16
Итого	204	100

Таблица 12

12. Какие проблемы у вас возникают при посещении парков города?	Кол-во человек	Кол-во,%
Бывает сложно найти туалет	90	44,4
В парках грязно и мусор	30	14,8
Нет свободной лавочки	98	48,1
Бывает не работают кассы	30	14,8
Затрудняюсь ответить	49	24,7
Итого	204	100

Таблица 13

13. Сколько денег вы готовы потратить при посещении парка культуры и отдыха?	Кол-во человек	Кол-во,%
До 100 рублей	4	2
100-200 рублей	30	14
201-300 рублей	22	11
301-500 рублей	82	40
501-1000 рублей	44	22
Более 1000 рублей	22	11
100Итого	204	100

Таблица 14

14. Чего не хватает вам в инфраструктуре парков города?	Кол-во человек	Кол-во,%
Терминалы оплаты	30	14,8
аттракционов	37	18,2
красивого фонтана или памятников	122	60
другое _____	0	0
Затрудняюсь ответить	14	7
Итого	204	100

Таблица 15

15. нравятся ли вам городские парки культуры и отдыха?	Кол-во человек	Кол-во,%
Скорее нет, чем да	20	10
Скорее да, чем нет	143	70,4
Да	35	17,3
затрудняюсь ответить	6	2,3
Итого	204	100

Таблица 16

16. Сколько денег вы обычно тратите при посещении парка культуры и отдыха?	Кол-во человек	Кол-во,%
До 100 рублей	4	2
100-200 рублей	32	16
201-300 рублей	30	14,8
301-500 рублей	57	28,4
501-1000 рублей	57	28,4
Более 1000 рублей	24	11
Итого	204	100

Таблица 17

17. Что, бы вы хотели увидеть нового в парках культуры и отдыха?	Кол-во человек	Кол-во,%
Новые аттракционы	95	47
Новые культурные и массовые мероприятия	73	35,8
Новые объекты инфраструктуры	103	50,6
Другое	0	0
Затрудняюсь ответить	12	6,2
Итого	204	204

Таблица 18

18. Оцените уровень удовлетворенности качества оказания услуг городских парков						
Название парка	Кол-во человек			Кол-во,%		
	комфортность	Время предоставления услуги	Доброжелательность, вежливость, компетентность работников организации культуры	комфортность	Время предоставления услуги	Доброжелательность, вежливость, компетентность работников организации культуры
Парк Ульяновский	102	62	42	50	30	21
Парк В. Г. Белинский	106	49	100	52	24	24
Парк Олимпийский	124	42	38	61	21	19

2. Оценка эффективности каждого из существующих объектов парка культуры и отдыха Олимпийский

Таблица 19

19. Как часто вы посещаете вы парк культуры и отдыха Олимпийский?	Кол-во человек	Кол-во,%
Каждый день	8	4
Раз в неделю	20	10
Раз в месяц	55	27
Раз в год	76	37
Не посещал	45	22
Итого	204	100

Таблица 20

20.С какой целью вы обычно посещаете парк культуры и отдыха Олимпийский?	Кол-во человек	Кол-во,%
Как место отдыха и встречи с друзьями	85	42
Просто во время прогулки, по пути	51	25
Для прогулок с ребенком	48	24
Просмотра культурного мероприятия	44	11
посетить роллердром	12	6
другое	24	12
Итого	204	100

Таблица 21

21. Нравиться ли вам проводить время в парке культуры и отдыха Олимпийский	Кол-во человек	Кол-во,%
Скорее нет, чем да	18	8,6
Скорее да, чем нет	108	53
Да	30	14,8
затрудняюсь ответить	48	23,6
Итого	204	100

Таблица 22

22. Имеются ли в парке культуры и отдыха Олимпийский следующие объекты инфраструктуры? (возможно несколько вариантов ответа)	Кол-во человек	Кол-во,%
Детские площадки разных возрастов	122	60
Велосипедные дорожки и спортивные площадки	115	56,8
Разнообразные пункты питания	35	17,3
Карта парка	53	26
Терминала оплаты/банкоматы	20	10
Доступный wi-fi	30	14,7
Итого	204	100

Таблица 23

23. Оцените уровень частоты в данном парке?	Кол-во человек	Кол-во,%
В парке чисто и уютно	103	50,6
В парке грязно	10	5
В парке много встречается мусор	90	44,4
Итого	204	100

Таблица 24

24. Замечены ли в парке люди, распивающие алкогольные напитки?	Кол-во человек	Кол-во,%
да	122	60
нет	82	40
Итого	204	100

Таблица 25

25. Оцените степень доступности данного парка и его месторасположение?	Кол-во человек	Кол-во,%
Да, парка удобно добраться на каждом виде транспорта и около парка удобная парковка	114	56,8
Да парка сложно добраться и плохая парковка	90	43,2
Итого	204	100

Таблица 26

26. Какие виды развлечений представлены в парке Олимпийский?	Кол-во человек	Кол-во,%
Прокат спортивного инвентаря	120	59,3
Показ фильмов, фестивали, концерты, выставки, танцы, ярмарки, игры	71	35
Представленность парка в интернете	13	6
Итого	204	100

Таблица 27

27. Оцените эффективность представленных в парке отдыха развлечений?	Кол-во человек	Кол-во,%
в) Да эффективны	142	70
г) Не эффективны	61	30
Итого	204	100

Таблица 28

28. Оцените разнообразие, представленных в парке развлечений?	Кол-во человек	Кол-во,%
г) В парке мало развлечений	113	55,6
д) Парк предоставляет различные развлечения	69	34
е) В парке скучно	21	10,4
Итого	204	100

Таблица 29

29. Знаете ли о существовании в парке роллердром и посещали ли вы его?	Кол-во человек	Кол-во,%
г) Да, знаю не посещал	113	55,6
д) Нет, не знаю	40	19,8
е) Да знаю и посещал	50	24,7
Итого	204	100

Таблица 30

30. Оцените степень эффективности работы роллердрома в парке?	Кол-во человек	Кол-во,%
а) Да эффективна	163	80
б) Не эффективна	41	20
Итого	204	100

Таблица 31

31. В чем уникальность парка Олимпийский?	Кол-во человек	Кол-во,%
Есть роллердром	136	66,7
В парке много всяких кафе и различных мест отдыха	10	5
Другое	10	5
Затрудняюсь ответить	48	23,3
Итого	204	100

Таблица 32

32. Оцените качество предоставляемых услуг качество предоставляемых услуг летних кафе парка?	Кол-во человек	Кол-во,%
На высоком уровне	24	12
На среднем уровне	138	68
На низком уровне	40	20
Итого	204	100

Таблица 33

32. Сколько денег вы обычно тратите при посещение парка Олимпийский?	Кол-во человек	Кол-во,%
До 100 рублей	44	22
100-200 рублей	35	17
201-300 рублей	40	20
301-500 рублей	63	31
501-1000 рублей	14	7
Более 1000 рублей	8	3
Итого	204	100

Таблица 34

34. Оцените качество культурных мероприятий парка?	Кол-во человек	Кол-во,%
На высоком уровне	30	15
На среднем уровне	150	74
На низком уровне	22	11
Итого	204	100

Таблица 35

35. Посещали вы анти-кафе «Балкон», которое расположено в парке?	Кол-во человек	Кол-во, %
да	167	82
нет	37	18
Итого	204	100

Таблица 36

36. Оцените качество предоставляемых услуг в данном кафе? По 5 шкале?	Кол-во человек					Кол-во, %				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Уровень цен	34	14	45	57	53	17	7	22	28	26
Время работы	24	22	30	53	73	12	11	15	26	36
Уровень обслуживания	22	12	51	42	76	11	6	25	21	37
Качество развлечений	22	18	36	51	76	11	9	18	25	37

Таблица 37

37. Посещали вы квесты, которые проводит парк?	Кол-во человек	Кол-во, %
Да	110	54
Нет	18	9
Не слышал о них	76	37
Итого	204	100

3. Оценка уровня узнаваемости парка культуры и отдыха «Олимпийский» и эффективность его способов продвижения.

Таблица 38

38. Откуда вы узнали о парке культуры и отдыха Олимпийский?	Кол-во человек	Кол-во, %
телевидение	42	21
наружная реклама	55	27
газеты	7	3
интернет	100	49
Итого	204	100

Таблица 39

39. Знаете ли вы о существовании сайта парка Олимпийский?	Кол-во человек	Кол-во, %
да	132	65
нет	71	35
Итого	204	100

Таблица 40

40. Какое впечатление на вас произвел сайт парка?	Кол-во человек	Кол-во,%
положительное	140	69
отрицательное	42	21
негативное	22	10
Итого	204	100

Таблица 41

41. Оцените работу сайта парка по следующим критериям?	Кол-во человек					Кол-во,%				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
доступность	24	28	53	44	42	12	14	26	22	21
информационность	38	26	49	46	21	19	13	24	23	21
креативность	48	32	44	42	34	24	16	22	21	17
Простота поиска сайта	48	32	44	42	34	24	16	22	21	17

Таблица 42

42. Слышали вы рекламу парка Олимпийский и какое она на вас произвела впечатление?	Кол-во человек	Кол-во,%
а) да, положительное	40	20
б) нет, отрицательное	30	15
в) вообще не слышал	134	75
Итого	204	100

Таблица 43

43. Оцените по следующим критериям уровень рекламных мероприятий парка?	Кол-во человек					Кол-во,%				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Узнаваемость	38	26	49	49	34	19	13	24	24	17
Запоминаемость	24	28	53	46	36	12	14	26	23	18
убедительность	26	30	65	57	34	13	15	32	28	17
Влияние на покупательское поведение	50	32	44	52	30	24	16	22	25	15

4. Личные данные

Таблица 44

44. Ваш пол	Кол-во человек	Кол-во,%
1) Мужской	130	64
2) женский	74	36
Итого	204	100

Таблица 45

45. Ваш возраст:	Кол-во человек	Кол-во,%
15-19 лет	8	16
20-24 лет;	32	77
25-29 лет;	157	4
30-34 лет;	0	0
35-39 лет;	0	0
40-45 лет;	4	2
45 и старше.	2	1
Итого	204	100

Таблица 46

46.Ваше образование:	Кол-во человек	Кол-во,%
средне – специальное	20	10
неполное высшее	102	50
высшее	81	40
другое	4	2
Итого	204	100

Таблица 47

47. Ваш среднемесячный доход (на 1чел)	Кол-во человек	Кол-во,%
1500-3500 рублей	40	19,8
3500-5000 рублей	45	22,2
5000-10000 рублей	65	32
выше 10000 рублей	54	26
Итого	204	100