

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 «Продвижение кинокомплекса «Современник» на основе программы лояльности потребителей развлекательных услуг (на примере ООО «Кинопрокат»)».

(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
направленность «Маркетинг»

(номер, наименование)

Автор работы Ю.М. Шур Группа МЕН - 41
(подпись, инициалы, фамилия) (номер группы)

Руководитель работы к.э.н., доцент, Т.В. Суханова
(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования Т.В. Суханова.
(наименование раздела) (подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования Т.В. Суханова.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность Т.В. Суханова

Нормконтролер Амирова Д.Р.
(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2016

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Шур Юлии Максимовны
(*фамилия, имя, отчество студента*)
на тему: «Продвижение кинокомплекса «Современник» на основе программы лояльности потребителей развлекательных услуг (на примере ООО «Кинопрокат»)».

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, каждая из которых включает в себя три раздела.

В первой главе рассматриваются теоретические и методические основы продвижения на основе программы лояльности. Определяется понятие и сущность продвижения, рассматриваются виды и уровни лояльности потребителей, а также приводится методика исследования выпускной квалификационной работы.

Во второй главе производится анализ маркетинговой среды ООО «Кинопрокат» на основе SWOT – анализа, осуществляется анализ и оценка существующей программы лояльности потребителей, а так же выявляются предпочтения потребителей развлекательных услуг методом анкетного опроса.

Третья глава выпускной квалификационной работы включает в себя разработку программы лояльности потребителей развлекательных услуг. Разрабатываются мероприятия по продвижению, программа на основе предложенных мероприятий и производится оценка эффективности данной программы.

Содержание

Введение	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ОСНОВЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ.	6
1.1. Сущность, цель и виды продвижения.	6
1.2. Виды, уровни и способы формирования лояльности	18
1.3. Методика исследования продвижения кинокомплекса «Современник»..	28
2. АНАЛИЗ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КИНОКОМПЛЕКСА «СОВРЕМЕННОК».	39
2.1. Анализ маркетинговой среды деятельности ООО «Кинопрокат»	39
2.2. Анализ инструментов продвижения и формирования лояльности потребителей развлекательных услуг.	57
2.3. Выявление предпочтений потребителей развлекательных услуг кинокомплекса «Современник».	64
3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КИНОКОМПЛЕКСА «СОВРЕМЕННОК» НА ОСНОВЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	76
3.1. Мероприятия по продвижению кинокомплекса «Современник»	76
3.2. Программа лояльности потребителей.	85
3.3. Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий программы лояльности	91
Заключение.	94
Библиографический список.	97
Глоссарий	102
Приложения.	103

Введение

В настоящее время в России сфера услуг занимает одно из лидирующих положений. Среди прочих возросла популярность развлекательных услуг. Для каждого современного человека досуг превращается в неотъемлемую часть образа жизни, имиджа человека, средство самовыражения. Рынок развлекательных услуг считают наиболее быстрорастущим и перспективным сегментом ритейлового рынка. 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 развлекательные услуги в России были значительно менее развиты. 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.

Разработка программы продвижения предполагает несколько этапов: определение целей продвижения, определение целевой аудитории, составление собственно программы, определение содержания сообщения, определение формы сообщения, расчет бюджета и оценка результатов.

Актуальность продвижения кинокомплекса «Современник» в настоящее время обусловлена тем, что, несмотря на большую роль развлекательных услуг в жизни современного человека, маркетинг услуг все еще слабо развит. Тем не менее, рынок развлекательных услуг характеризуется быстрым ростом и

развитием, что обуславливает перспективность развития данного направления маркетинга.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций для продвижения кинокомплекса «Современник» на основе программы лояльности потребителей развлекательных услуг.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть сущность, цель и инструменты продвижения;
- изучить виды, уровни и способы формирования лояльности потребителей;
- разработать методические основы исследования продвижения кинокомплекса «Современник»;
- исследовать внутреннюю и внешнюю среды кинокомплекса «Современник» на основе SWOT-анализа;
- проанализировать инструменты продвижения и формирования лояльности потребителей развлекательных услуг;
- выявить предпочтения потребителей развлекательных услуг кинокомплекса «Современник»;
- разработать мероприятия по продвижению кинокомплекса «Современник»;
- предложить программу лояльности потребителей;
- рассчитать экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является кинокомплекс «Современник».

Предметом исследования является продвижения кинокомплекса «Современник» на основе программы лояльности потребителей развлекательных услуг.

Теоретической и методологической основой выпускной квалификационной работы послужили научные труды ряда отечественных и зарубежных ученых.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ОСНОВЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ

1.1. Сущность, цель и виды продвижения

Инструментом формирования спроса и стимулирования сбыта в системе маркетинга служит такой элемент комплекса маркетинга, как продвижение.

Продвижение – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. [44, с. 48]

Цели продвижения: стимулирование спроса и улучшение образа компании. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия (табл.1).

Таблица 1

Иерархия воздействия продвижения

Ступень иерархии	Конкретные цели управления	Структура, реализация продвижения
Осознание→ ↓ Знание→ ↓	Предоставление Информации	Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины
Благожелательное отношение→ ↓ Предпочтение→ ↓	Создание положительных отношений и чувств	Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации
Убеждение→ ↓ Покупка→	Стимулирование и сохранение намерений	Витрины, общение по почте, демонстрации, устное информирование

Основные виды продвижения:

- реклама;
- паблицити;
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи;
- интернет-маркетинг.

Их роли в потребительском и промышленном маркетинге несколько отличаются (табл. 2).

Таблица 1.1

Места по важности видов продвижения

Вид продвижения	Место	
	В потребительском маркетинге	В промышленном маркетинге
Реклама	1	3
Стимулирование сбыта	2	2
Персональные продажи	3	1
Паблицити	4	4

Далее подробно рассмотрим основные виды продвижения товара и услуг.

Реклама.

Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идеи товаров и услуг от имени известного спонсора. [42, с.188]

Реклама связана с использованием или средств массовой информации – газет, журналов, радио, телевидения и других (например, рекламных щитов), или с прямым обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений. Оба вида рекламы оплачиваются известным спонсором – рекламодателем, но считаются безличными, так как фирма – спонсор одновременно обращается к многочисленным получателям, может быть, миллионам, а не беседует с одним индивидуумом или небольшой группой.

Реклама в местах продажи используют дисплеи, плакаты, надписи и ряд других средств, призванных оказывать влияние на покупательское решение в месте продажи.

Практика продвижения интересов компании и её марок с помощью ассоциирования компании с каким-либо особым событием (теннисный или шахматный турнир, или фестиваль и др.), или благотворительной акцией называется событийным маркетингом.

Основными чертами рекламы являются:

- общественный характер;
- способность увещевания потенциальных покупателей;
- обезличенность.

Реклама – это убеждающее средство о товаре или фирме, готовящее потенциального потребителя к покупке. Пропаганда – это неличное и неоплачиваемое напрямую спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или организацию посредством распространения о них коммерчески важных сведений в прессе или благожелательного представления на радио, телевидении, со сцены. [57, с.29]

Главной целью рекламы является формирование и стимулирование спроса на товары и услуги.

Цели рекламы.

1. Ознакомление потребителей с новыми продуктом, товаром или предприятием.
2. Повышение уровня известности продукта.
3. Информирование потребителей.
4. Изменение имиджа фирмы или продукта в заданном направлении.
5. Пробуждение любопытства потенциальных потребителей.
6. Пробуждение желания последовать примеру других людей, которые уже приобрели продукт.
7. Поддержание верности продукту.
8. Улучшение мнения о предприятии и его продукции.
9. Ясное выделение собственного товара среди конкурирующих.

Таким образом, основные цели рекламы - создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке. Эти цели тесно связаны с моделью поведения покупателя. Эта модель предполагает, что потребители проходят через различные стадии: от “осведомленности” (о наличии потребности), “знания” (о продукте, который удовлетворит потребность), “симпатии” и “предпочтении” (определенным маркам) до “убеждения” (что именно этот товар лучше) и “покупки”.

Впоследствии они испытывают “удовлетворение”, которое рекламодатель стремится “подкрепить”, либо “неудовлетворение”, которое рекламодатель стремится преодолеть. Таким образом, рекламодатель должен определить, какого состояния достигли его целевые потребители (с помощью маркетинговых исследований, и соответственно установить цели рекламы, то есть в случае с новым видом продукции следует максимизировать “осведомленность” и “знание” того, что он из себя представляет (его свойства), а в случае с установившейся товарной маркой необходимо подкреплять “предпочтение” марки и “напоминать” о ней регулярным потребителям.

Реклама направлена на продвижение товаров, ее цель способствование реализации маркетинговых целей, к которым относят: увеличение объема продаж; увеличение части рынка; выведение на рынок новых товаров; формирование позитивного имиджа фирмы и т. д.

Реклама – любая оплачиваемая форма не персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком. В современных условиях реклама - необходимый элемент производственно-сбытовой деятельности, способ создания рынка сбыта, активное средство борьбы за рынок. Именно в силу этих ее функций рекламу называют двигателем торговли.

В рамках маркетинга реклама должна: во-первых, подготовить рынок (потребителя) к благоприятному восприятию нового товара; во-вторых, поддерживать спрос на высоком уровне на стадии массового производства товара; в-третьих, способствовать расширению рынка сбыта. В зависимости от стадии жизненного цикла товара меняются масштабы и интенсивность рекламы, соотношение между престижной рекламой (реклама фирмы-экспортера, компетентности ее персонала и т. д.) и товарной (т. е. рекламой конкретного товара); меняются также способы ее распространения, обновляются ее аргументы, подбираются более свежие, более оригинальные идеи.

Хотя расходы на рекламу значительны, затраты эти вполне оправданны. Во-первых, отпущенные на рекламу средства включаются в калькуляцию цены

товара, и продажа их соответствующего количества компенсирует затраты. Во-вторых, без рекламы торговля, как правило, идет вяло, приносит убытки, нередко многократно превосходящие расходы на рекламу. Реклама обязана быть безукоризненной, в противном случае она превращается в свою противоположность – «антирекламу».

Следует решительно опровергать распространенное мнение о том, что хороший товар в рекламе не нуждается. Напротив, только хороший, конкурентоспособный товар нуждается в рекламе, причем самой интенсивной, а рекламирование товара плохого качества приводит к огромным экономическим издержкам и утрате доброго имени предприятия. На восстановление репутации в этом случае уйдут годы и миллионы.

Выделяют следующие виды рекламы: информативная, побудительная (может становиться сравнительной) и реклама-напоминание.

Информативная реклама используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса.

Побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей спроса на какой-то продукт путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим, в рамках имеющихся у них средств.

Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками.

Реклама-напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах.

Средства массовой информации делятся на различные типы: печатные, аудиовизуальные и уличные. Каждый тип различается по способности выполнения специфической рекламной задачи (специализированный журнал дает более детальную информацию, чем телевидение, но телевидение привлечет внимание гораздо большей аудитории). Выбор средства массовой информации делается так, чтобы оно было наиболее пригодным для достижения цели рекламы, но по минимальной цене.

Также важно понимание покупателя, его потребностей, положения и знание того, какие средства информации он предпочитает, являются существенной предпосылкой для планирования рекламных объявлений, что позволит с наибольшей эффективностью достигнуть целевого потребителя.

В одном рекламном сообщении может одновременно присутствовать несколько целей. Содержание рекламы зависит от вида товара. Так для потребительских товаров обычно используется относительно краткая эмоционально настроенная реклама. При разработке плана и в процессе организации рекламной компании важен выбор основного мотива рекламы, который тесно связан с сегментацией рынка данного товара и его позиционированием.

Рыночные сегменты должны обладать следующими свойствами:

1. Измеряемостью. Компания должна иметь возможность оценить размеры, покупательную способность и другие характеристики сегмента рынка.

2. Размерностью. Сегменты рынка должны быть достаточно большими для обеспечения прибыли и покрытия расходов. Сегментом рынка можно назвать максимально однородную группу клиентов, одинаково воспринимающих направленные на них маркетинговые программы.

3. Доступностью. Продавцы должны иметь возможность выхода на сегменты в целях их обслуживания.

4. Отличительными чертами (но однотипные реакции на элементы программы маркетинга).

5. Активностью. Программа маркетинга, разработанная для привлечения внимания потребителей и их обслуживания, должна восприниматься ими активно.

После сегментирования рынка и определения отличий каждой группы клиентов компания должна оценить привлекательность данного рынка и выбрать один или несколько сегментов для освоения. Для этого необходимо соотнести общую привлекательность сегмента рынка (размер, темпы роста, прибыльность и перспективность, возможности экономии при увеличении объемов, степень риска) и цели и ресурсы компании.

Можно сделать вывод, что рекламная компания должна формироваться в различных направлениях, важно, как оформление оконных и внутримагазинных витрин, так и использование печатной, транспортной, радиотелевизионной рекламы и другими её видами.

Стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта (продаж) – это краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. Если реклама призывает: "Купите наш продукт", то стимулирование сбыта основано на призыве: "Купите его сейчас".

Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. По сравнению со стимулированием сбыта реклама и публицити предназначены для выполнения других целей, в данном случае таких, как доведения до потребителя информации о новой марке и оказание влияния на отношение потребителя к ней.

Можно рассматривать стимулирование продаж более детально, имея в виду, что оно включает: стимулирование потребителей, стимулирование торговли и стимулирование сбытовиков самой организации. Ориентированное на торговлю стимулирование сбыта включает использование различных видов дисплеев (выставок, витрин), скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Стимулирование потребителей направлено на увеличение ими объема покупок. Используются следующие основные методы: использование купонов, возвращение части цены или торговая скидка; пакетные продажи по сниженным ценам; премии; сувениры с рекламой; поощрение постоянной клиентуры; конкурсы, дающие потребителю шанс что-либо выиграть - деньги, товары, и т.п. в местах реализации продуктов.

Фирма должна удовлетворить покупателей более эффективно, чем ее конкуренты, для этого она должна провести исследование поведения покупателей и определить свои предложения адекватные рыночным сегментам. Специалист по

маркетингу должен видеть, куда и как потребитель обращается за информацией о товаре и помочь ему быстрее и полнее получить интересующие его данные; помочь потребителю принять решение о покупке на основе знаний тех мотивов и стимулов, которыми он руководствуется; знать оценку своего товара потребителями.

Управляющий сбытом должен быть способен прогнозировать, планировать, организовывать, мотивировать, общаться и контролировать. От него требуется способность управлять, мотивировать и вдохновлять преимущественно экстравертивную группу продавцов, обладать навыками решения человеческих проблем.

Управляющий сбытом (возможно, при участии отдела кадров) должен иметь детальное описание функций продавца и перечень атрибутов, характеристик и требований, которым должен отвечать продавец.

Хороший продавец должен обладать рядом качеств, таких как крепкое здоровье, энергия, решительность, вера в себя, свою компанию и ее продукцию, способность думать, как покупатель, интеллект для освоения новых знаний, эффективной организации рабочего места и т.д., индивидуальность (в допустимых пределах), приятная внешность, самообладание.

Персональная продажа.

Значительную роль в продвижении товаров играют персональные продажи, которые за последнее время находят всё большее применение как эффективное средство продвижения и продажи. Персональные продажи – это коммуникации личного характера (лицом к лицу), в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей приобрести продукты или услуги компании. Это наиболее эффективный инструмент продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам.

Персональный продавец информирует покупателя о товаре, его цене, особых свойствах, доступности и прочее; убеждает покупателя сделать свой выбор; отвечает на вопросы, касающиеся товара, демонстрирует товар; ведет

переговоры по заключению договора купли - продажи; устанавливает отношения между покупателями и торговой фирмой; занимается разбором жалоб покупателей; обеспечивает свою фирму необходимой информацией о своем районе деятельности, покупателях; предоставляет соответствующие рекомендации по продвижению товаров.

Связь с общественностью и публицити.

Публицити – как и реклама, – это не персональное обращение к массовой аудитории, но, в отличие от рекламы, компания за это не платит. Публицити обычно происходит в форме сообщения новостей, или комментариев редактора в прессе о продуктах или услугах компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей читающей и телевизионной аудитории. Постепенно маркетологи пришли к выводу, что целесообразно использовать более широкий арсенал средств связей с общественностью (публик рилейшнз), чем публицити. Поэтому третьим элементом коммуникационного комплекса стали считать публик рилейшнз, а публицити включили в его состав.

Связь с общественностью предполагает создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями путем создания благоприятного мнения о компании, ее продуктах и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. Связь с общественностью включает также связь с прессой, распространение информации о деятельности компании, лоббистскую деятельность в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительную работу относительно положения компании, ее продуктов, социальной роли.

Public Relations - это система связи с общественностью, предполагающая постоянную деятельность по развитию взаимосвязей между фирмой и общественностью.

Public Relations - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

Public Relations определяется как искусство и наука анализа тенденций, предсказание их последствий, выдача рекомендаций руководству организаций и осуществление программы действий в интересах организации и общественности. Public Relations считается самостоятельной функцией менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью. Вместе с тем Public Relations тесно связана с маркетингом, являясь пятым «Р» в маркетинговом комплексе (цена, продвижение, место, продукт). Однако Public Relations отличается от традиционного продвижения тем, что ориентирован на продвижение не товара, а фирмы, и не на рынке, а в обществе. Считается, что Public Relations одновременно является одним из средств рекламы, представляющим широкой общественности предприятие, занимающееся определенной деятельностью. Главной задачей Public Relations является создание и сохранение имиджа фирмы. Позитивный имидж фирм повышает конкурентоспособность фирмы на рынке, привлекает потребителей и партнеров, увеличивает объем деятельности, а, следовательно, доходы предприятия. Public Relations синтезирует усилия различных специалистов, психологов, социологов, экономистов, журналистов и т.д.

Генеральной целью Public Relations является создание успеха фирмы в обществе. Отсюда вытекают следующие конкретные цели:

- 1) позиционирование объекта Public Relations, т.е. создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы, преодоление барьера недоверия фирме;
- 2) возвышение над конкурентами;
- 3) контрреклама - восстановление сниженного по различным причинам имиджа, опровержение недобросовестной информации о фирме;
- 4) изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы, в том числе мониторинг изменений государственной политики, международного положения, общественного мнения, настроения общественности;

5) формирование круга друзей и доброжелателей фирмы среди авторитетных, известных и влиятельных бизнесменов, политиков, деятелей науки и культуры.

Применительно к предприятиям и организациям PR играет роль одной из функций управления, способствующей установлению и поддержанию взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и различными группами общественности через общение.

В процессе данной деятельности решаются следующие задачи:

- обеспечение руководства организации информацией о состоянии общественного мнения и оказание ему помощи в выработке ответных мер;
- обеспечение направленности деятельности организации в интересах искомых контактных аудиторий, т.е. групп общественности, в расположении которых организация заинтересована;
- поддержание готовности руководства организации к возможным переменам, путем прогнозирования тенденций;
- использование исследований и открытого общения в качестве основных инструментов деятельности.

Специалисты выделяют PR в качестве обособленной функции менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и различными общественными группами (контактными аудиториями), которая включает оценку отношений общественности к организации, идентификацию политики и действий организации с общественными интересами и реализацию программы действий для обретения общественного понимания и принятия целей организации.

Кроме того, PR входит в состав комплекса продвижения товаров и услуг организации, в качестве неотъемлемого элемента.

Интернет-маркетинг.

Это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт,

место продаж и продвижение. Основная цель — получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга:

Товар (Product) — то, что вы продаете с помощью Интернета, должно иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.

Цена (Price) — принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Контролируйте цены и сравнивайте их с конкурентами регулярно.

Продвижение (Promotion) — комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).

Место продаж (Place) — точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта, и качество обработки заявок с сайта. Также стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, вовремя и после продажи.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи. Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, о чем свидетельствует появление с каждым днем все новых интернет-магазинов, так и на рынке B2B. Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия

сайта и ROI интернет-рекламы. Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как:

- медийная реклама;
- контекстная реклама;
- поисковый маркетинг в целом и SEO в частности;
- продвижение в социальных сетях: SMO и SMM;
- прямой маркетинг с использованием email, RSS и т. п.;
- вирусный маркетинг;
- партизанский маркетинг;
- интернет-брендинг;
- email-маркетинг.

Таким образом, в данном пункте рассматриваются инструменты продвижения, способствующие максимальному сбыту товара или услуг, которые помогают предприятию лучше выяснить предпочтения покупателя и выбрать наиболее эффективный вид продвижения. Без знания техники продвижения современному предприятию невозможно выжить, так как без рекламы (одного из способов продвижения) о ней просто–напросто никто не будет знать. Так же рассмотрены основные виды продвижения в маркетинге. К ним относятся: реклама, стимулирование сбыта, Public Relations, персональные продажи, программа лояльности. Кроме этого большое внимание уделено перспективному виду продвижения – интернет-маркетингу, основная цель которого – получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи.

1.2. Виды, уровни и способы формирования лояльности

В последнее время рынок резко изменился в сторону клиентоориентированности бизнеса: слишком высока конкуренция практически в любой нише, слишком избалованным стал клиент. Борьба за своего покупателя идет на всех уровнях прохождения продукта от производителя к потребителю. В

традиционном бизнесе чаще всего используется так называемый «подход от продукции», когда основные бизнес-процессы укладываются в рамку трёхступенчатого продвижения товара или услуги к конечному потребителю: создание продукта, продажа дистрибьютору и послепродажные отношения (гарантийное обслуживание и т.д.).

Однако клиентские предпочтения меняются довольно быстро и сегодня совсем недостаточно лишь следить за настроением своей целевой аудитории и с помощью дорогостоящего маркетинга влиять на вкусы и мнения потребителей.

Тема лояльности очень актуальна в современных условиях жесткой конкуренции. Сейчас лояльности потребителя придают такое огромное значение, что зачастую даже называют «зарождающейся рыночной валютой двадцать первого века» и важной основой для развития устойчивого конкурентного преимущества.

Лояльность потребителей является одной из наиболее важных черт успешного бизнеса. Крайне важно, чтобы клиентов было не просто много, или они были всегда, необходимо, чтобы они были верны вашей торговой марке, вновь и вновь пользовались тем товаром или услугой, которую вы предлагаете.

Потребительская лояльность — это приверженность покупателей торговой марке, мотивированная прочно укоренившейся привычкой покупать одно и то же изделие, товар или пользоваться одной и той же услугой, невосприимчивость к цене товара, отвержение альтернативы.

Особенно ценна лояльность клиентов в контексте деятельности специалиста по связям с общественностью. Лояльные потребители не только регулярно приносят доход владельцу бизнеса. Они напрямую или косвенно влияют на потенциальных клиентов компании.

Понятие «лояльность» (loyalty) в переводе с английского языка означает — преданность, верность. Вместе с тем к настоящему моменту значительный вклад в исследование сущности лояльности как маркетинговой категории внесли не только зарубежные, но и отечественные авторы.

Так, Бутчер С.Р. трактует лояльность как взаимодействие, долгосрочные отношения потребителя и фирмы, которые ассоциируются с совершением повторной покупки, решением о потреблении того или иного бренда.[17, с.126]

Другое определение «лояльности» дает Чеснат Р., по мнению которого она представляет устойчивый, поведенческий отклик, продолжающийся определенное время, сделанный человеком, принимающим самостоятельное решение о покупке одного товара из ряда аналогичных, и являющийся следствием психологических процессов.

Райхель Ф.Ф. рассматривает лояльность как глубокую приверженность потребителя в дальнейшем покупать выбранный им продукт или услугу, не обращая внимания на продукты других поставщиков.[53,с.67] Такая трактовка, на наш взгляд, во многом схожа в точкой зрения Гриффина Д.С., считающего, что лояльный потребитель совершает повторные покупки бренда и демонстрирует иммунитет ко всем остальным конкурентам.

Среди трактовок категории «лояльность», предложенных отечественными исследователями, следует акцентировать внимание на определении Лопатинская И.В., который считает, что лояльность представляет собой решение о регулярном потреблении продуктов того или иного бренда, выражающееся через внимание и поведение. [45, с.16]

Несмотря на существующие различия в приведенных трактовках, можно согласиться с тем, что большинство авторов рассматривают данную категорию через призму отношения клиента к организации, товару (услуге), бренду. Так, по мнению Сысоевой С.А., центральное место в описании лояльности должна занимать эмоциональная компонента, являющаяся первопричиной потребительского поведения.

Традиционно в качестве основных составляющих лояльности рассматриваются осведомленность клиента, определяемая степенью известности организации (бренда) на целевом рынке, и его удовлетворенность, отражающая получение желаемого результата, в сфере туризма - проявление ожиданий от поездки в реальности.

Исследование проблемы лояльности в трудах отечественных и зарубежных маркетологов, как правило, осуществляется на основе типологии, выделяющей:

- транзакционную лояльность, рассматривающую изменения в поведении клиентов, проявляющиеся в повторных покупках, росте доли торговой марке в объеме покупок и т.п.;
- перцепционную лояльность, акцентирующую внимание на субъективных мнениях клиентов об организации, торговой марке, бренде через характеристики удовлетворенности, заинтересованности, доверия, чувства гордости и пр.;
- комплексную лояльность, рассматриваемую как комбинацию двух вышеперечисленных типов.

Следует отметить, что в пределах комплексной лояльности целесообразно выделять несколько подтипов, в зависимости от степени и формы ее проявления:

- истинная лояльность проявляется в том случае, когда клиент, удовлетворенный продуктом (услугой), постоянно покупает его, а доля таких клиентов наименее чувствительна к предложениям предприятий-конкурентов;
- ложная лояльность проявляется, когда клиент покупает продукт (услуг), но при этом не чувствует ни удовлетворения от него, ни привязанности к организации. Данная группа клиентов приобретает продукт в связи с тем, что не может купить продукт (услугу) той марки или бренда, которым он постоянно пользовался, и при первой же возможности вернется к нему;
- латентная лояльность характеризует ситуацию, когда клиент, высоко оценивая марку, бренд или продукт (услугу), не имеет возможности часто приобретать его;
- отсутствие лояльности означает, что потребитель полностью не удовлетворен маркой, брендом или продуктом (услугой) и не приобретает его ни при каких обстоятельствах.

На основе изложенного подхода представляется возможным осуществить типологию лояльных клиентов в сфере развлекательных услуг следующим образом:

Типология лояльных клиентов

Транзакционно-лояльный клиент	Клиент, осуществляющий повторные покупки услуги, но способный одновременно пользоваться услугами конкурентов.
Перцепционно-лояльный клиент	Клиент, акцентирующий внимание на мнении окружающих, пользующихся ранее услугами данной компании.
Истинный лояльный клиент	Клиент, постоянно пользующийся услугами одной фирмы, как правило не уходит к конкурентам, не чувствителен к скидкам и акциям других компаний.
Латентно-лояльный клиент	Клиент высоко ценящий фирму, услугами которой он пользуется, но не имеющий возможность часто пользоваться услугами данной компании.
Нелояльный клиент	Клиент, который ни при каких условиях не пользуется услугами данной компании.

Представленная типология представляет информационно-методическую основу для разработки и использования наиболее эффективных маркетинговых инструментов, позволяющих не только удержать клиентов, но и перевести их из категории удовлетворенных в категорию лояльных.

Существует следующая классификация клиентов компаний.

– Клиенты с лучшими показателями. Эти покупатели являются важной составляющей любого бизнеса. Сочетание лояльности выше среднего уровня и выгоды клиента создает большую часть прибыли любой компании. Главной задачей маркетинга отношений с клиентом является развитие устойчивых, долгосрочных, индивидуальных отношений с этими клиентами с помощью специальных программ, обеспечивающих высокий уровень удовлетворения клиентов.

– Пассивные клиенты. Эти клиенты являются важной, но не проработанной частью клиентского портфеля компании. Они лояльны, но не очень выгодны, а некоторые и вовсе бесприбыльные, компания не реализует свой потенциал прибыли от этих покупателей. Стратегия маркетинга отношений с клиентами

заключается в инвестировании в программы отношений с клиентами, дающие покупателям больше возможностей делать покупки.

– Многообещающие клиенты. Это предварительно обработанная часть клиентского портфеля компании. Многообещающие клиенты часто являются примером неэффективного управления возможностями. Эти покупатели попадают под влияние конкурирующей фирмы и их легко переманить. Главной задачей маркетинга отношений с клиентом является инвестирование в выработку постоянства среди этих клиентов посредством специальных предложений, повышающих степень удовлетворения.

К.А. Балашов предлагает “пирамиду лояльности”, как инструмент, иллюстрирующий стадии формирования лояльности. Стадии соответствуют этапам жизненного цикла отношений клиента с торговой маркой. Этот цикл включает в себя те значимые факторы, которые должны учитываться компанией, стремящейся к формированию долгосрочных и взаимовыгодных отношений со клиентами. По мере развития этих отношений фазы не только не сменяют, но и дополняют друг друга. [12, с.78]

В основе “пирамиды” - осведомленность клиента о деятельности компании. Затем клиент начинает стабильно и активно использовать продукты компании. на этом этапе возможен RFM-анализ - сегментация клиентов в анализе сбыта по лояльности.

Данный вид анализа основывается на выделении трех групп.

1. Recency (давность) - давность сделки, чем меньше времени прошло с момента последней активности клиента, тем больше вероятность, что он повторит действие.

2. Frequency (частота) - количество сделок, чем больше каких-либо действий совершит клиент, тем больше вероятность того, что он его повторит в будущем.

3. Monetary (деньги) – сумма сделок, чем больше денег было потрачено, тем больше вероятность того, что он сделает.

На следующем этапе в теории происходит удовлетворение потребностей и ожиданий клиента. Далее отношения клиента и компании становятся все более важными, и в определенный момент достигается лояльность.



Рис. 1.1 Пирамида лояльности по К. А. Балашову

Для того, чтобы достигнуть лояльности клиентов существует целый ряд методов.

Условно их можно разделить на две группы.

1. Методы, использующие материальное поощрение.
2. Методы, которые обеспечивают эмоциональную привязку к бренду.

К маркетинговым инструментам первой группы относятся:

- простые дисконтные программы. Клиенту выдается дисконтная карта, позволяющая получать скидки при покупке;
- накопительные дисконтные программы. Клиентам выдаются дисконтные карты с магнитной полосой, при помощи которых фиксируется история предыдущих покупок и исходя из этой величины рассчитывается индивидуальная скидка;

– простые призовые программы. Представляют собой розыгрыши призов среди покупателей, которые приобретали определенные виды товаров в строго определенное время;

– накопительные призовые или бонусные программы. Клиенту выдается магнитная пластиковая карта, которая позволяет осуществлять начисление бонусов при каждой покупке товаров. Далее накопленные баллы можно бесплатно обменять на какой-либо товар из каталога оператора бонусной программы.

В контексте рассмотрения методов, использующих материальное поощрение, стоит говорить о программах лояльности.

Программа лояльности представляет собой комплекс маркетинговых мероприятий для уже существующих клиентов в будущем с целью продажи им новых услуг или товаров, продвижения корпоративных ценностей, а также других разновидностей потенциально прибыльного поведения. Данный комплекс мероприятий проводится, как правило, на этапе зрелости жизненного цикла товара.

Примером программы лояльности компании может явиться дисконтная карта товара. Во время получения подобных карт, как правило, заполняется анкета, где отмечаются контакты покупателя, что дарит возможность организации оповещать о новых или заинтересовавших товарах и услугах покупателя.

Блэкуэлл Р.Д. и Миниард П.А. отмечают: «Поскольку выбор потребителей бесконечно широк, различия между марками стираются и люди пробуют новинки. Они чувствуют, что имеют полное право пробовать новые марки, особенно если не ощущают «вознаграждения» за сохранение лояльности. По их мнению, с точки зрения качества и получаемой ценности многие марки не отличаются одна от другой. Как следствие, учащаются переключения с марки на марку (иначе называемое «изменой» данной марке или продукту), жалобы, судебные разбирательства, растет недоверие к самой идее лояльности. [16, с.348]

Субъекты рынка сейчас находятся не в таком мире, где достаточно понимать статичные характеристики потребителей (например, демографические,

психографические, текущий уровень удовлетворенности, текущие образцы потребления). Сегодня рынок – это динамичная, изменчивая среда, в которой ожидания относительно будущего (своего или фирмы) определяют, будут ли потребители продолжать иметь дело с фирмой. Если фирма хочет удержать нынешних потребителей, то в первую очередь она должна сосредоточиться на выгодах, которые потребители ожидают получить в будущем».

Авторы предлагают следующие стратегии для привлечения и удержания лучших клиентов компании:

1. Использование индивидуализированного маркетинга.
2. Учреждение политики тотального контроля качества.
3. В целях обнаружения проблем введение системы заблаговременного предупреждения. К тому времени, когда потребитель потерян для фирмы, обычно уже поздно что-либо менять. Системы заблаговременного предупреждения выделяют потребителей, которые покупают меньше, и направляют маркетинговые усилия на то, чтобы сохранить их прежде, чем они уйдут. Такая система определяет потенциальных «изменников» по результатам анализа поведения, опросов, мониторинга качества продуктов, проводимых при участии потребителей. Постоянное, незатруднительное для покупателя изучение того, какого качества продукта и обслуживания ждет клиент, и непрерывный мониторинг реакций клиента через фокус-группы, регулярные опросы силами торговых представителей дают фирмам информацию для укрепления отношений с клиентами.
4. Формирование реалистических ожиданий. Удовлетворение основано на оценке потребителем того, насколько продукт удовлетворяет предшествовавшим покупке ожиданиям. Потребитель, который приобрел сотовый телефон, поверив рекламным заявлениям, что аппарат обеспечивает «четкую связь на всей территории города», и вдруг обнаружил, что существуют географические ограничения приема, огорчится из-за того, что купил продукт этой марки, поверив нечестному заявлению в рекламе. Преувеличение, которое часто ведет к

неудовлетворенности, подрывает и другие организационные программы усиления лояльности и стимулирования повторных покупок.

5. Давайте гарантии. Гарантии на продукты значительно выросли со временем. Гарантия снимает часть воспринимаемого риска при покупке конкретной марки или продукта.

Сложнее дело обстоит с методами лояльности второй группы. Дело в том, что их количество значительно. Формирование бренда будет являться также способом создать лояльность, основанную на эмоциональной привязанности. Потребитель в первую очередь стремится приобрести не столько товар, сколько идею, образ.

Блэкуэлл Р.Д. отмечает, что любая организация должна иметь целью своей маркетинговой стратегии превращение клиентов сначала в друзей, а затем в фанатов. Процесс превращения отмечен в таблице 1.4 [16, с.354]

Таблица 1.4

Превращение клиентов в фанатов

Клиенты	Друзья (клиенты не на один раз)	Фанаты
Ориентированы на цену	Ориентированы на получение ценности	Ориентированы на опыт
Совершают покупки ради рациональной выгоды	Совершают покупки ради достижения цели	Совершают покупки ради получения удовольствия
Хотят, чтобы вы продали им продукты	Хотят купить продукты и получить хорошие услуги	Хотят получить личный совет и решение проблемы
Нужен повод, чтобы купить именно у вас	Предпочитают купить у вас	Преданы фирме
Удивляются хорошему обслуживанию	Имеют историю положительного опыта, полученного у вас	Автоматически считают, что вы доставите им удовольствие
Бросают вас, если разочарованы	Говорят вам о своем разочаровании и дают вам шанс оправдаться	Говорят вам о своем разочаровании, хотят исправить ситуацию, готовы простить и забыть
Относятся к вашей фирме безразлично	Ощущают рациональную или эмоциональную связь с вами	Активно вкладывают время, эмоции, внимание и деньги во взаимоотношения с вами
Не думают и не говорят о вашей фирме	По случаю рекомендуют вашу фирму	Проповедуют вашу фирму

Таким образом, в данном пункте рассмотрена типология лояльности клиентов. Выделяют транзакционную, перцепционную и комплексную лояльность. Помимо этого, существуют следующие подтипы лояльности: истинная, ложная, латентная лояльность. Так же изучены методы формирования лояльности клиентов, среди них можно выделить следующие: методы использующие материальное поощрение и методы, способствующие эмоциональной привязке к бренду или компании. К маркетинговым инструментам первой группы относятся: дисконтные программы, призовые программы и бонусные программы. Представлена и изучена «Пирамида лояльности клиентов», разработанная К. А. Балашовым. Она состоит из 5 уровней, таких как: восприятие компании, стабильность и активное пользование услугами компании, удовлетворенность потребностей клиентов, высокая ценность отношений с компанией для клиента и лояльность.

1.3. Методика исследования продвижения кинокомплекса «Современник»

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций для продвижения кинокомплекса «Современник» на основе программы лояльности потребителей развлекательных услуг.

При написании первого пункта первой главы анализировался теоретический материал по продвижению и потребительской лояльности в таких работах, как Котлер Ф., Келлер К.Л., «Маркетинг менеджмент». Экспресс-курс, Голубков Е.П. «Основы маркетинга», Попов Е.В. «Продвижение товаров и услуг», Басов С.Н. «Маркетинг услуг» и ряда других. Были систематизированы определения различных авторов к понятиям продвижение и потребительская лояльность. Были обозначены принципы и функции продвижения, виды и способы формирования лояльности. Выделены отличия продвижения услуг от продвижения товаров, рассмотрены характерные черты и характеристики услуг.

Для написания второго пункта первой главы использована следующая литература: Разумовская А.Л., Янченко В. «Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога – практика», Душкина М.Р. «PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология», Котлер Ф., Келлер К.Л., «Маркетинг менеджмент». Экспресс – курс и ряда других. Была приведена классификация инструментов продвижения различных авторов, представлена специфика, основные средства и особенности каждого из инструментов продвижения. Помимо основных инструментов продвижения рассмотрены так же вспомогательные, которые получили толчок к развитию именно на современном этапе развития рынка.

Для проведения анализа маркетинговой среды кинотеатра будут использоваться несколько инструментов маркетинга.

Во-первых, это изучение статистической отчетности фирмы, или другими словами вторичной информации. Это такие показатели, как выручка, прибыль, рентабельность, объем проданных билетов и пр. Анализ данной статистической информации позволит проследить тенденцию развития предприятия.

Во-вторых, при анализе маркетинговой среды фирмы будет использован такой инструмент, как SWOT-анализ. Данный анализ используют для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Его результаты в дальнейшем используются при разработке стратегических планов и планов маркетинга. Данный анализ будет полезен при составлении программы продвижения. Так как именно на основе сильных сторон, т.е. выгодных отличий от фирм – конкурентов, и строится успешная программа продвижения.

При анализе внутренней микросреды фирмы будет изучена организационная структура предприятия. Будет проанализирован каждый отдел, описаны функции и задачи, дано обоснование выбранному типу организационной структуры.

Проведение анализа внешней микросреды позволит детально изучить поставщиков, контактные аудитории, маркетинговых посредников, клиентов,

конкурентов, саму фирму; оценить их влияние друг на друга и взаимодействие между собой.

Особое внимание будет уделено анализу конкурентов. Ведь и кинокомплеса как такового помимо основных конкурентов, т.е. других кинотеатров, существуют еще и косвенные конкуренты. Это театры, развлекательные заведения и комплексы и т.д.

При исследовании макросреды будут изучены и проанализированы экономические, демографические, природные, научно-технические, политические, правовые и культурные факторы. Все эти факторы оказывают значительное влияние на деятельность кинокомплеса, поэтому их анализ очень важен.

Одним из способов существующих маркетинговых инструментов продвижения услуг и обоснования необходимости создания программы лояльности потребителей развлекательных услуг, было выбрано проведение маркетингового исследования с помощью анкетного опроса.

Предметом данного исследования будет являться политика продвижения и создание программы лояльности для клиентов кинокомплеса «Современник». Объектом исследования являются существующие и потенциальные посетители кинокомплеса.

Основным инструментом проведения данного исследования является анкета. Анкета – это набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, т.е. лиц, отобранных для участия в опросе. Данный инструмент отличается гибкостью и универсальностью, анонимностью респондентов, которая повышает достоверность информации, а потому является наиболее распространенным средством сбора первичных данных.

В анкете будут представлены различные типы вопросов: открытые, закрытые, полужакрытые, уточняющие, контрольные и вопросы со шкалой ответа.

Все вопросы в анкете сгруппированы по следующим блокам.

1 блок «Отношение к развлекательным услугам». Данный блок позволит выявить отношение клиентов к развлекательным услугам, узнать, как часто они пользуются услугами, и какие виды услуг предпочитают.

2 блок «Инструменты продвижения кинокомплекса «Современник»». С помощью этого блока будет проанализировано отношение посетителей кинотеатра к сети Интернет, и именно какая информация для них интересна, какую информацию они хотели бы видеть на официальном сайте кинокомплекса, так и в группе в социальной сети. Этот блок является очень важным, так как сейчас значение сети Интернет сложно переоценить.

3 блок «Оценка лояльности потребителей развлекательных услуг»
Данный блок является ключевым в анкете. С помощью этого блока будет проанализирована программа стимулирования потребителей кинокомплекса, изучено их отношение к скидкам, акциям, специальным предложениям, которые предлагает кинокомплекс. Будут выявлены причины, которые являются препятствием на пути эффективного использования инструментов стимулирования.

4 блок «Паспортичка». С помощью данного блока будет проведен анализ и характеристика респондентов. Будут рассмотрены такие показатели, как пол, возраст и социальный статус. Планируется выявить и проанализировать взаимосвязь данных характеристик респондентов с вопросами, на которые они отвечали.

Для того, чтобы полученные в результате анкетного опроса данные были достоверными, реальными и корректно отражали существующую ситуацию, необходимо правильно рассчитать объем выборки. При расчете выборки для проводимого анкетного опроса использовалась методика, приведенная в учебнике Ядова В.А. «Социологическое исследование: методология, программа, методы».

Таблица 1.5.

Объем выборочной совокупности

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 суммарная численность объектов наблюдения (люди, домохозяйства, предприятия), обладающих определенным набором признаков (пол, возраст, доход), ограниченная в пространстве и времени.

В данном исследовании генеральная совокупность - это жители города Пензы и пензенской области в возрасте преимущественно от 14 до 39 лет, которые хотя бы раз были в кинокомплексе; не были, но планируют посетить, или просто слышали о нем. Согласно данным официального сайта Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области - общая численность данной группы составляет 344980 человек. Данная генеральная совокупность превышает 5000 человек, поэтому для определения выборки была использована методика Ядова В.А.

Выборка (выборочная совокупность) – это часть объектов из генеральной совокупности, отобранных для изучения с тем чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности. Для того чтобы заключение, полученное путем изучения выборки, можно было распространить на всю генеральную совокупность, выборка должна обладать свойством репрезентативности. Репрезентативность выборки – это свойство выборки корректно отражать генеральную совокупность. Важно понимать, что репрезентативность выборки и ошибка выборки – разные явления. Репрезентативность, в отличие от ошибки выборки никак не зависит от размера выборки.

Принимая во внимание тот факт, что допустимая ошибка выборки при проведении маркетинговых исследований, примерно равна 5%, то выборочная

совокупность будет состоять из 400 человек. Так как большинство посетителей кинокомплекса – это молодые люди в возрасте от 18 до 29 лет, то, следовательно, большая часть выборочной совокупности будет представлена именно данной возрастной группой.

Таким образом, согласно методике, приведенной в учебнике Ядова В.А. «Социологическое исследование: методология, программа, методы», при проведении анкетного опроса с целью изучения существующих маркетинговых инструментов продвижения и обоснования необходимости использования программы лояльности потребителей, выборка составит 400 человек, а ошибка выборки будет равна 5%.

Маркетинг сегодня – это одна из наиболее развивающихся сфер деятельности любой компании. Но не одно развитие не может быть успешным в современном мире без информационной, т.е. компьютерной поддержки. Поэтому для маркетинговой деятельности, и для успешной работы менеджеров по маркетингу, очень важно по максимуму использовать компьютерные технологии.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Программное обеспечение данной выпускной квалификационной работы состоит из нескольких составных элементов.

Во-первых, это сам персональный компьютер на базе операционной системы Windows. К достоинствам этой системы можно отнести удобство и простоту использования, а также большое количество разнообразных программных продуктов, разработанных для Windows.

Во-вторых, это пакет программ MicrosoftOffice. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстовыми, электронными таблицами, базами данных и т.д.

Для написания диплома использовались следующие программы MicrosoftOffice:

MicrosoftOfficeWord- текстовый процессор. Позволяет подготавливать документы различной сложности. Данная программа являлась основной при написании работы, в ней написана вся текстовая часть, в нее вносились все правки и коррективы. Инструменты Word позволяют представить информацию структурировано, помогают выделить важные аспекты в большом количестве текста и т.д.

MicrosoftOfficeExcel – табличный процессор. Поддерживает все необходимые функции для создания электронных таблиц. Занимает ведущее положение на рынке.

Excel используется для представления графического материала. Именно с помощью инструментов этой программы информация «преобразуется» в графики и рисунки, что позволяет представить ее в наглядном и интересном виде.

В-третьих, программа SPSS – компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

Данная программа использовалась для обработки информации, полученной в ходе проведения маркетингового исследования. Она позволила быстро и легко проанализировать большой объем информации, полученной от респондентов в ходе исследования.

В-четвертых, сеть Интернет. Интернет сегодня используется практически всеми и всюду. Без интернета сегодня сложно представить себе привычное существование. С помощью интернета осуществлялся доступ к электронным библиотекам различных изданий, в том числе журналам по маркетингу, электронным учебникам и монографиям.

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

Маркетинговая деятельность в целом, и та ее часть, которая связана непосредственно с продвижением продуктов или услуг, предусматривает наличие и использование законодательной базы.

На маркетинговую деятельность распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования маркетинга весьма многочисленны, сложны и противоречивы. Основными из них являются нормативные акты, которые различаются по уровню и виду органа, издавшего акт.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона. ГК РФ содержит множество форм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а так же различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, виды товара, типов потребителей, сферы предпринимательства. Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе правового обеспечения данной ВКР являются следующие федеральные законы.

1) Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1. Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

2) Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.07.2006) "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" Закон определяет организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности

и недобросовестной конкуренции и направлен на обеспечение условий для создания и эффективного функционирования товарных рынков.

3) Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 31.12.2014) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2015).

Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие при:

- осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации;
- применении информационных технологий;
- обеспечении защиты информации.

Положения настоящего Федерального закона не распространяются на отношения, возникающие при правовой охране результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Федеральным законом.

4) Закон РФ от 27.12.1991 N 2124 – 1 (ред. от 13.07.2015) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.09.2015). Закон, регулирующий отношения между участниками производства массовой информации (между обществом и СМИ; государством и СМИ; учредителем, издателем и редакцией СМИ; редакцией и автором; редакцией, автором и «действующими лицами» публикации; редакцией, автором и источником информации; СМИ и гражданами РФ и др.), где каждая сторона наделена своими правами и обязанностями. Закон установил запрет цензуры и создание юридических возможностей для учреждения и регистрации не зависящих от партийно-государственной машины газет, журналов, теле- и радиопрограмм, агентств новостей.

5) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на

получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

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

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

– Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 N 1025 (ред. от 04.10.2012) "Об утверждении Правил бытового обслуживания населения в Российской Федерации". Настоящие Правила, разработанные в соответствии с Законом Российской Федерации "О защите прав потребителей", регулируют отношения между потребителями и исполнителями в сфере бытового обслуживания. Настоящие Правила распространяются на отношения, вытекающие из договора бытового подряда и договора возмездного оказания бытовых услуг.

– Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, утвержденный приказом Государственного комитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур России от 13 ноября 1995 г. N 14727, связанный с регулированием маркетинговых коммуникаций, а так же конкурентных отношений в маркетинге.

Нормы по правовому регулированию маркетинговой деятельности составляют, как правило, особую комплексную отрасль права, и выделяют в отдельную сферу правового регулирования. Это дает возможность обеспечить эффективное развитие маркетинговой деятельности, создать необходимые правовые условия для ее осуществления, защитить как частные интересы

субъектов маркетинговой деятельности, так и публичные интересы государства и общества в целом.

Таким образом, в результате разработки методики исследования были определены основные инструменты, с помощью которых будет проводиться анализ маркетинговой среды кинокомплекса, а именно: анализ статистической отчетности кинокомплекса, SWOT-анализ, анализ конкурентов, анализ внутренней и внешней микросреды и анализ факторов микросреды. Анкетный опрос был выбран, как один из методов исследования. Для проведения анкетного опроса была рассчитана выборка, которая составила 400 человек, и определена ошибка выборки, которая составила 5%. Разработана анкета, состоящая из 4 основных блоков.

Рассмотрено компьютерное обеспечение, которое состоит из следующих основных элементов. Это пакет программ MicrosoftOffice, программа для обработки данных SPSS и данные сети Интернет. Проанализировано правовое обеспечение, которое опирается на ряд основных законов, подзаконных актов и иных документов, имеющих юридическую силу. А именно: Гражданский кодекс РФ, закон РФ «О защите прав потребителей», ФЗ «О рекламе» и ряд других.

2. АНАЛИЗ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ КИНОКОМПЛЕКСА «СОВРЕМЕНИК»

2.1. Анализ маркетинговой среды деятельности ООО «Кинопрокат»

Маркетинговая среда представляет собой совокупность активных субъектов и факторов, действующих внутри и за пределами предприятия.[51,с.18] Маркетинговая среда состоит из микросреды, факторы которой оказывают прямое воздействие на деятельность торгового предприятия, а также макросреды, факторы которой оказывают косвенное влияние.

Микросреда представлена субъектами, имеющими непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию клиентов. В свою очередь микросреда предприятия представлена внутренними (подразделения предприятия, его сотрудники, опыт работы предприятия на рынке) и внешними по отношению к предприятию факторами, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Макросреда представлена факторами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера. [51,с.18]

На рисунке 2.1. Представлена маркетинговая среда ООО «Кинопрокат».

Для ООО «Кинопрокат» элементами, формирующими внутреннюю среду, являются: организационная структура, персонал, служба маркетинга, финансы.

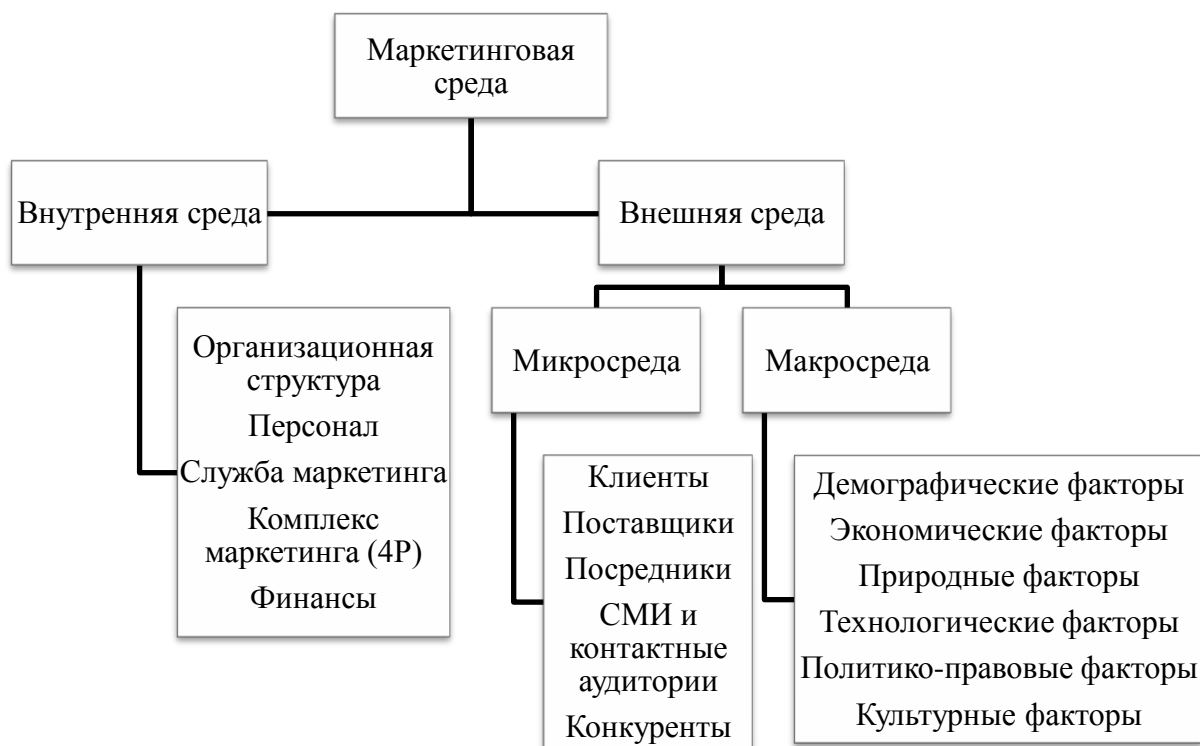


Рис.2.1. Маркетинговая среда ООО «Кинопрокат»

Исследуемое предприятие ООО «Кинопрокат» находится на территории Пензенской области в городе Пенза. Юридический адрес предприятия: г. Пенза, ул. Пушкина, 10. Основной вид деятельности – показ кинопродукции и реализации сопутствующих товаров.

Ключевым элементом при анализе маркетинговой среды ООО «Кинопрокат» является организационная структура. Организационная структура ООО «Кинопрокат» представлена на рисунке 2.2. Генеральный директор ООО «Кинопрокат» осуществляет общее руководство персоналом всего предприятия. В его основные должностные обязанности входят:

- стратегическое планирование деятельности предприятия;
- организация работы всех подразделений предприятия, вопросы мотивации персонала;
- распределение обязанностей и делегирование полномочий должностным лицам, работающим на данном предприятии;

- обеспечение выполнения предприятием обязательств перед федеральным и местным бюджетами, внебюджетными фондами, поставщиками, покупателями;
- защита имущественных интересов предприятия в органах государственной власти и управления;
- решение вопросов финансово-экономической и хозяйственной деятельности предприятия;
- контроль соблюдения правил техники безопасности, требований законодательства по социальной защите работников и охране окружающей среды.

На рисунке 2.2 представлена организационная структура ООО «Кинопрокат»



Рис. 2.2. Организационная структура предприятия «Кинопрокат»

Значимым элементом маркетинговой среды ООО «Кинопрокат» является кадровый состав персонала. Численность сотрудников предприятия ООО «Кинопрокат» составляет 66 человек. Средний возраст работников составляет 32

года. Динамика изменения численности персонала в исследуемом торговом предприятии в период с 2013 года по 2015 год представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2.

Численность сотрудников ООО «Кинопрокат»

Показатели	2013	2014	2015
Плановая численность персонала	58	60	67
среднесписочная численность работающих	57	59	66
Принято на предприятие	11	12	16
Выбыло с предприятия, в т.ч.:	12	10	9
на учебу	2	-	-
в вооруженные силы	-	3	-
на пенсию и по другим причинам, предусмотренным законом	7	6	7
по собственному желанию	2	1	1
за нарушение трудовой дисциплины	1	-	1
Кол-во работников, проработавших весь год	46	48	55
Коэффициенты оборота:			
по приему	0,048	0,086	0,106
по выбытию	0,021	0,017	0,013
Коэффициент текучести	0,005	0,002	0,003
Коэффициент постоянства персонала предприятия	0,952	0,913	0,894

С 2013 по 2015 год общая численность сотрудников ООО «Кинопрокат» выросла на 9 человек, что составляет 14% от общего числа сотрудников.

Динамика численности состава сотрудников отражается и на маркетинговой деятельности ООО «Кинопрокат». Численность сотрудников отдела маркетинга и продаж за 2 последних года выросла. Количество сотрудников отдела маркетинга и продаж на 2015 год составляет 6 человек, что на 2 человека больше чем в 2013 году.

В отделе маркетинга осуществляет работу маркетолог, выполняющий следующие функции в своей работе в ООО «Кинопрокат»:

- проведение маркетинговых исследований, связанных с изучением сегментации рынка, анализом ценообразования и предпочтений потребителя, прогнозом продаж, оценкой эффективности рекламы, деятельностью конкурентов;

- формирование потребительского спроса на продукцию;

- проведение исследований основных факторов, которые формируют динамику потребительского спроса на продукцию, технических и иных потребительских качеств конкурирующей продукции, соотношение спроса и предложения;

- работа в области рекламы, анализ эффективности рекламных мероприятий, участие в разработке стратегии проведения рекламных мероприятий;

- подготовка предложений по формированию фирменного стиля компании и фирменного оформления рекламной продукции.

Маркетинговая деятельность предприятия складывается из нескольких основных направлений: продвижение в интернете, реклама через кросс-маркетинг (кафе и рестораны) и продвижение через клубы любителей кино. Продвижение в интернете осуществляется с помощью собственного сайта и расположенной на нем системы онлайн-заказа билетов, через социальные сети, региональные доски объявлений (bazarpnz.ru) и сайты поисковиков. Продажи билетов осуществляются как в розницу (напрямую конечным зрителям), так и оптом (через корпоративные заказы). Продвижение через клубы любителей кино предполагает реализацию билетов розничным покупателям по сниженной цене.

Службой маркетинга на предприятии регулярно проводится мониторинг деятельности конкурентов: их рекламной и ценовой политики. Кроме того, предприятие регулярно собирает отзывы, мнения и пожелания клиентов о ценах на билеты и приобретенной ими дополнительной продукции ООО «Кинопрокат»: напитки, снеки.

Комплекс маркетинга в ООО «Кинопрокат» в его традиционном понимании представлен четырьмя категориями:

- товар (услуга);
- ценообразование;
- продвижение;
- распределение.

Ассортиментная политика в ООО «Кинопрокат» направлена на различные группы населения и способна удовлетворить потребности большинства потребителей. ООО «Кинопрокат» предлагает потребителям следующие услуги:

- показ фильмов;
- развлекательная зона (бильярд, игровые симуляторы);
- кафе, кинобар.



Рис.2.4. Ассортимент услуг ООО «Кинопрокат»

Таким образом, можно сделать вывод, что ООО «Кинопрокат» уделяет тщательное внимание ассортименту предоставляемых услуг, и стремится расширять существующий перечень услуг, чтобы удовлетворить потребности потребителей.

Ценообразование на все предоставляемые услуги устанавливается в зависимости от отпускных цен поставщиков, которые, в свою очередь, предоставляют для ООО «Кинопрокат» различные скидки, которые в большинстве случаев обусловлены двумя ключевыми критериями:

- 1) объёмом закупаемой партии реализуемого товара;
- 2) возможностью внесения 100% предоплаты.

Цена на предоставляемые услуги устанавливается в виде накрутки определенного коэффициента в зависимости от цены поставщика.

Данная цена включает в себя обязательные платежи (включая налоги) и все затраты, связанные с доставкой продукции до ООО «Кинопрокат». Средний коэффициент наценки равен 1,9 и зависит от отдаленности поставщика и предоставляемой скидки. Средняя стоимость билета в кино в 2015 году составила 180 рублей, что на 20 % выше чем, в 2014 году.

Следующим элементом традиционного комплекса маркетинга, составляющим внутреннюю среду ООО «Кинопрокат» является продвижение предоставляемых услуг.

К основным маркетинговым инструментам продвижения, применяемым в ООО «Кинопрокат», относятся:

- личные встречи с потенциальными потребителями (для корпоративных клиентов);
- реклама на радио;
- интернет – маркетинг (прежде всего, наличие собственного веб – сайта и страницы в социальных сетях);
- программа лояльности потребителей.

Таким образом, ООО «Кинопрокат» использует различные методы продвижения.

Маркетинговая деятельность ООО «Кинопрокат» влияет на величину экономических показателей, таких как: валовая выручка, валовые издержки и валовая прибыль.

Основные финансово-экономические показатели деятельности предприятия «Кинопрокат» по прокату в рублях: валовая выручка, валовые издержки, валовая прибыль представлены в динамике в таблице 2.1.

Таблица 2.1.

Основные финансово – экономические показатели, руб.

Показатели	2013г.	2014г.	2015г.
1.Выручка	97 780 000	102 130 800	125 630 000
2. Затраты	37 050 300	41 350 000	47 429 350
3.Прибыль	60 729 700	60 780 800	78 200 650

Проанализировав основные финансово-экономические показатели можно сделать вывод, что маркетинговая деятельность ООО «Кинопрокат» достаточно эффективна, об этом свидетельствует прирост прибыли равный 17 979 800.

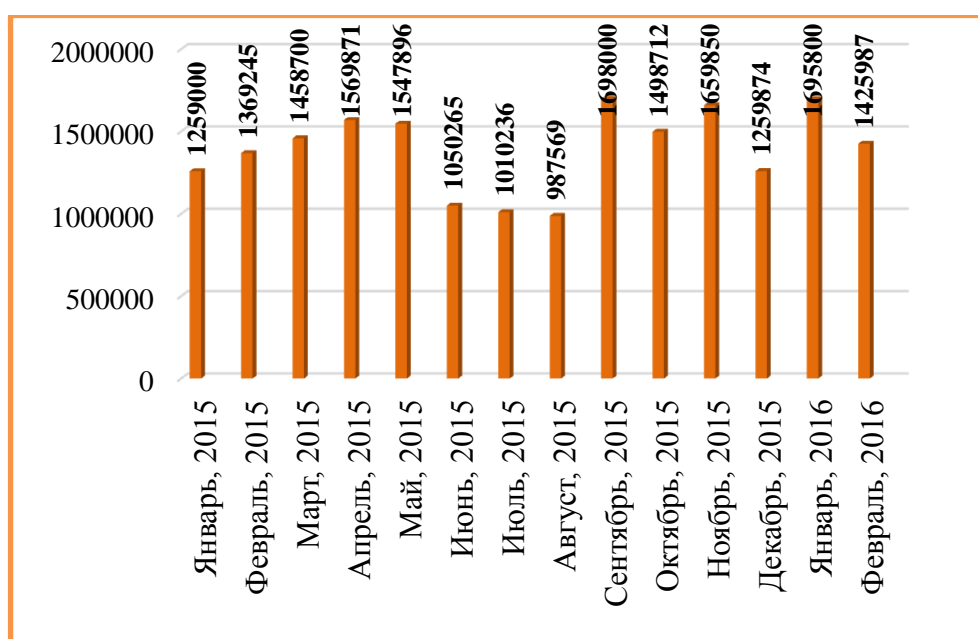


Рис. 2.3. Валовая прибыль ООО «Кинопрокат» по месяцам за 2015г, руб.

На рисунке 2.3 представлена валовая прибыль ООО «Кинопрокат» ежемесячно за 2015 год. Если смотреть на значения прибыли, то можно сказать, что имеет место сезонность спроса на услуги кинокомплекса, пик потребления приходится на декабрь – январь, а на летние месяцы приходится спад спроса. Это свидетельствует о необходимости усиления маркетинговых мероприятий именно в летние месяцы. Данный недостаток будет учтён при разработке маркетинговых мероприятий по продвижению кинокомплекса «Современник» на основе программы лояльности.

Для ООО «Кинопрокат» субъектами, формирующими внешнюю среду, являются: клиенты, поставщики, посредники, СМИ и контактные аудитории, конкуренты.

Анализ клиентов ООО «Кинопрокат» показал, что потребителями продукции компании «Кинопрокат» являются жители города Пенза – мужчины и женщины в возрасте преимущественно от 22 до 45 лет.

В таблице 2.3 представлена половозрастная структура клиентов ООО «Кинопрокат».

Таблица 2.3

Половозрастная структура клиентов ООО «Кинопрокат»

Пол	Доля визитов
Мужской	73,2%
Женский	26,8%
Возраст	Доля визитов
Младше 18 лет	5,8%
18 – 24 лет	22,8%
25 – 34 лет	55,6%
35 – 44 лет	9,0%
45 лет и старше	6,8%

Если обратиться к Яндекс.Метрике и проанализировать половозрастную структуру посетителей сайта (потенциальных клиентов компании), отчетливо видно, что основную долю целевой аудитории предприятия «Кинопрокат» составляют мужчины в возрасте 25-34 года. Это объясняется тем, что как правило, именно мужчины приобретают билеты на киносеансы и обуславливает необходимость разработки мероприятий по повышению уровня лояльности потребителей ООО «Кинопрокат», направленных на мужской пол.

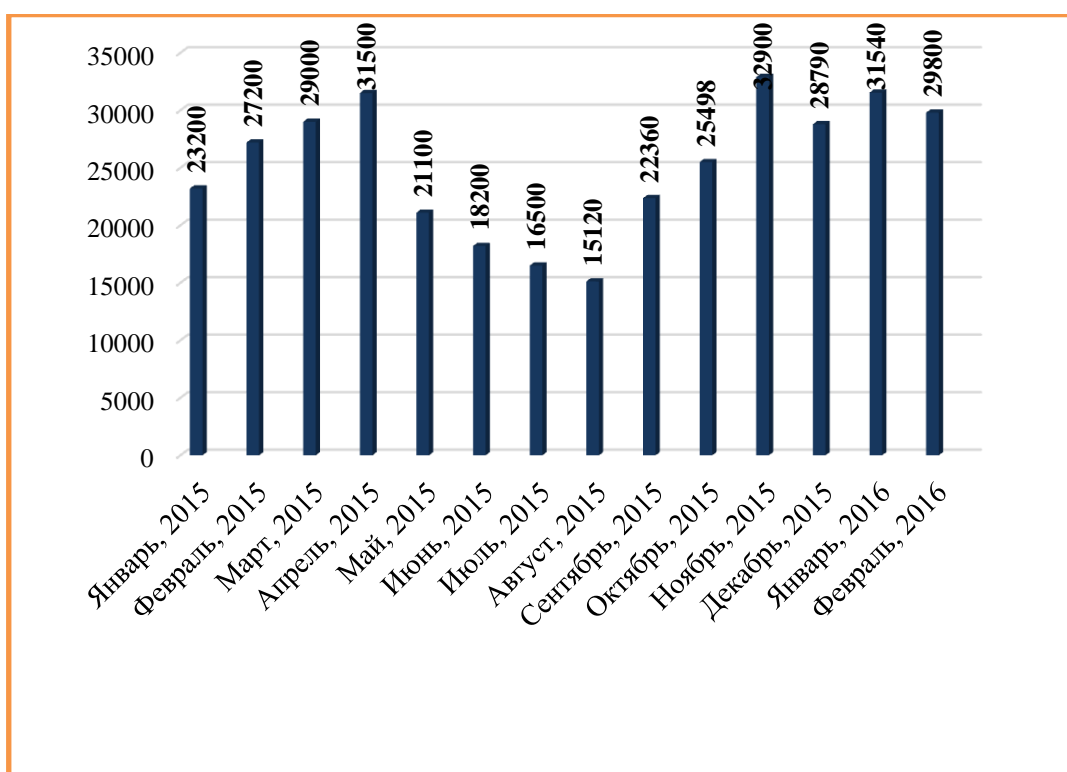


Рис. 2.4. Количество потребителей ООО «Кинопрокат»

На рисунке 2.4. отображена динамика количества потребителей ООО «Кинопрокат». Можно сделать вывод, что в летние месяцы, а именно июнь, июль и август наблюдается спад. Это связано с сезонностью спроса, так как большое количество потребителей в сезон отпусков предпочитает альтернативный вид отдыха, а именно: отдых на природе, даче, на море и так далее.

К следующему субъекту внешней микросреды ООО «Кинопрокат» относятся поставщики. В функцию поставщиков входит обеспечение предприятия необходимыми материальными ресурсами.

В 2015 году общее число поставщиков ООО «Кинопрокат» составило 94 предприятия, тогда как в 2014 году их число составляло 76 единиц.

Количество поставщиков с каждым годом увеличивается. За последние 3 года их число возросло на 34 единицы.

Все существующие поставщики делятся на несколько групп, в зависимости от их вида деятельности:

- поставщики, специализирующиеся на производстве и оптовой продаже проката;
- поставщики киновара (напитки, фаст – фуд);
- поставщики полуфабрикатов и продуктов питания в кафе.

Основными поставщиками ООО «Кинопрокат» являются:

- компании «КАРО Премьер»;
- «Студия Централ Партнершип»
- ООО «Восток – Запад»;
- «Компания Аллигатор».



Рис.2.4. Основные поставщики ООО «Кинопрокат»

Посредников ООО «Кинопрокат» можно разделить на 2 группы:

- логистические;
- маркетинговые.

Логистические посредники занимаются услугами в системе складирования и транспортировки, в основном, для сопутствующих прокату товаров и услуг. Для предприятия «Кинопрокат» такими посредниками являются «Меркурий», «ПЭК» и «Глобал Логистик Пенза», а также другие частные транспортные компании, с помощью которых готовая продукция фаст-фуда доставляется в кинотеатр.



Рис. 2.5. Логистические посредники ООО «Кинопрокат»

Маркетинговые посредники оказывают помощь в системе взаимодействия предприятия со всеми субъектами маркетинговой системы в сфере организации маркетинговых и рекламных мероприятий. Маркетинговыми посредниками предприятия «Кинопрокат» являются:

- маркетинговое агентство «Маркетинг Революшен» (копирайтинг, маркетинговые исследования, услуги по продвижению в интернете);
- рекламное агентство «Май» (разработка и печать визиток, листовок, рекламных буклетов, этикеток, инструкций);
- веб-студия Бит– Креатив (создание и продвижение сайта);
- частные профессиональные фотографы (предметная фотосъемка);

- агентство интернет-продаж InternetSales (консультации).

К контактными аудиториями ООО «Кинопрокат» относятся владельцы и сотрудники компании (внутренние контактные аудитории), кредиторы, дебиторы, финансовые учреждения, обслуживающие компании (финансовые контактные аудитории – банки ВТБ-24 и Сбербанк); средства массовой информации (контактные аудитории СМИ); общественные организации (союзы по защите прав потребителей) и местные жители.

Каждая из контактных аудиторий, так или иначе, может влиять на деятельность предприятия. Так, организация по защите прав потребителей может сформировать негативное представление о кинотеатре, трудовой коллектив предприятия может потребовать повышения заработной платы, что скажется на себестоимости продукции предприятия. Поэтому в целях создания и поддержания благоприятного образа компании в этих группах необходимо осуществлять постоянные контакты и учитывать их пожелания по отношению к компании.

Следующим субъектом при анализе маркетинговой среды ООО «Кинопрокат» являются конкуренты. Конкуренты являются неотъемлемым элементом рыночной среды, способным оказывать значительное влияние на деятельность компании и косвенно способствующим формированию у неё дополнительных конкурентных преимуществ.

Подробный анализ, проводимый отделом маркетинга и продаж ООО «Кинопрокат» в течение нескольких лет, позволил определить ближайших конкурентов компании.

На сегодняшний момент на рынке кинопроката действует достаточно много компаний, которые являются непосредственными конкурентами ООО «Кинопрокат». Наиболее крупными игроками на рынке являются кинотеатры:

- «РОЛИКС»;
- «Пять звёзд»;
- «Высшая Лига»;
- «Берлин Синема».



Рис. 2.6. Кинотеатр «Роликс»

1. Кинотеатр «Роликс» является одним из основных конкурентов ООО «Кинопрокат». В ассортимент предоставляемых услуг входит прокат фильмов и наличие кинобара. В кинотеатре расположено 4 кинозала.

Ценовая политика киноцентра предусматривает доступность билетов для различных слоев населения. Средняя стоимость билетов в 2015 году составляет 170 рублей.

Компания «РОЛИКС» на сегодняшний день является сильным игроком на рынке проката, и проводит активную рекламную политику. Во-первых, компания имеет собственный сайт в интернете, использует инструменты стимулирования сбыта (скидка при заказе десяти билетов и более). Кроме этого, компания реализует билеты через интернет-магазин партнеров по торговому центру «Суворовский».



Рис.2.7. Кинотеатр «Пять Звёзд»

2. «Пять звезд» — это досуговый комплекс, где любая компания может отдохнуть. Конкурентным преимуществом кинокомплекса являются рестораны японской и европейской кухни, а также кинобар.

Этот крупный кинотеатр применяет политику средней стоимости билета, билет стоит дешевле, чем в «Современнике», но дороже, чем в «РОЛИКС». Так, средняя стоимость билетов в 2015 году составила 180 рублей. Кинотеатр «Пять звезд» так же, как «РОЛИКС» и «Современник» продвигает свои залы в социальной сети «Вконтакте».



Рис. 2.8. Кинотеатр «Высшая лига»

3. Кинотеатр «Высшая лига» – это пять кинозалов с удобными креслами, три из которых кинозалов позволяют показывать фильмы в формате 3D. Кинотеатр активно использует стимулирование сбыта при продвижении, разнообразные «Комбо» (сочетание билета и напитка или покорна с напитком), позволяют увеличить средний чек на одного клиента. Самым главным конкурентным преимуществом ТЦ «Высшая лига» является каток, на котором практически каждый вечер многолюдно. Покатавшись на коньках, часть потребителей идёт в кинотеатр, что обеспечивает дополнительную выручку. Средняя стоимость билета на киносеанс в 2015 году составила 190 рублей, что на 15 % выше средней стоимости билета на киносеанс в ООО «Кинопрокат».



Рис.2.9. Кинотеатр «Берлин Синема»

4. Кинотеатр «Берлин Синема» представлен 3 кинозалами, кинобаром и детской игровой зоной. «Берлин Синема» располагает интернет-магазином, при покупке через который предоставляется скидка. Ассортимент билетов небольшой, залы одинаковые и небольшие. Ценовая политика кинотеатра нацелена на низкую стоимость билета и среднюю стоимость сопутствующих товаров. Так, средняя стоимость билетов на киносеансы в 2015 году составила 170 рублей, что на 10 % ниже стоимости кинобилетов в «Современнике».

В таблице 2.4. представлена сравнительная характеристика конкурентов кинокомплекса «Современник». Конкуренты проанализированы по основным показателям по 5–ти балльной шкале с присвоением соответствующих баллов по каждому критерию методом сравнения (где 5 – самый высокий балл, положительно характеризующий каждый показатель).

Таблица 2.4.

Сравнительная характеристика конкурентов ООО «Кинопрокат»

Наименование показателя	«Современник»	«Роликс»	«Пять звезд»	«Высшая лига»	«Берлин Синема»
Ценовая политика	4	4	5	2	5
Ассортимент предоставляемых услуг	5	4	3	2	2
Наличие инструментов продвижения	4	5	4	3	3

Таким образом, наиболее значимыми конкурентами среди проанализированных кинотеатров для ООО «Кинопрокат» являются кинотеатр «Роликс» и кинотеатр «Пять Звезд». Их конкурентное преимущество достигается, в первую очередь, за счет расположения в крупных торговых центрах, большого числа залов, а так же более низкой стоимости билетов. Это нашло свое отображение в SWOT-анализе (Табл. 2.6).

К сильным сторонам ООО «Кинопрокат» следует отнести удобное расположение в самом центре города. Эта особенность отличает кинокомплекс «Современник» от конкурентов и является существенным конкурентным преимуществом.

Так же среди сильных сторон можно отметить наличие в кинокомплексе баров и бильярдной, это дает возможность ООО «Кинопрокат» привлечь как можно больше клиентов.

Сильной стороной ООО «Кинопрокат» является наличие системы скидок, льгот для студентов, ветеранов и пенсионеров.

Наряду с представленными аспектами следует учитывать и слабые стороны исследуемого предприятия. Главной задачей для ООО «Кинопрокат» является его продвижение на основе программы лояльности потребителей развлекательных услуг. Разработка данной программы может способствовать увеличению конкурентных преимуществ.

Так же, следует отметить большие очереди в кассу в день премьер кинофильмов. Эту проблему можно решить путем создания системы онлайн-покупки билетов при оплате банковской картой.

Для ООО «Кинопрокат» большую роль играет надежность поставщиков лент кинопроката, важно учитывать их особенности и в связи с изменениями искать наиболее надежных для избежания возникающих рисков.

SWOT-анализ ООО «Кинопрокат»

Сильные стороны	Возможности
<p>1. Хорошее расположение в самом центре города, близкое для очень многих потенциальных клиентов</p> <p>2. Наличие 5 залов, в которых одновременно можно посмотреть разные кинофильмы на любой вкус Наличие бильярдной и кинобара</p> <p>3. Хорошая репутация предприятия, которая подтверждается многочисленными отзывами.</p> <p>4. Наличие скидок, льгот для студентов, многодетных детей, ветеранов, именинников, пенсионеров, больших групп людей</p>	<p>1. Возможность стать абсолютным фаворитом среди кинотеатров города и обслуживать дополнительные группы потребителей</p> <p>2. Благоприятная экономическая ситуация, увеличение реальных денежных доходов</p> <p>3. Расширение диапазона возможных предоставляемых услуг, например, за счет улучшения технологий кинотеатра, преобразование одного из 5 залов в IMAX-зал</p> <p>4. Распространение системы электронных билетов (оплата банковской картой на сайте кинокомплекса)</p> <p>5. Реализация эффективной программы лояльности</p> <p>6. Возможность стать абсолютным фаворитом среди кинотеатров города и обслуживать дополнительные группы потребителей</p> <p>7. Благоприятная экономическая ситуация, увеличение реальных денежных доходов</p>
Слабые стороны	Угрозы
<p>1. Отсутствие кондиционеров в некоторых залах, бывает жарко</p> <p>2. Мало места для парковки</p> <p>3. Непостоянство качества продукции в кинобаре</p> <p>4. Большие очереди в кассу в день премьер</p>	<p>1. Отсутствие желания у жителей города ходить в кинотеатр, когда есть возможность смотреть любимые фильмы в интернете</p> <p>2. Ухудшение экономического положения страны, граждан</p> <p>3. Другие формы проведения досуга (театр, боулинг)</p> <p>4. Ожесточение конкуренции, принятие ими решительных шагов</p>

В условиях конкурентной борьбы ООО «Кинопрокат» необходимо выделять своё предложение из множества других предложений компаний конкурирующих с ней, инструментом для этого является программа лояльности потребителей развлекательных услуг.

Таким образом, анализ маркетинговой среды предприятия позволил выявить элементы и факторы внутренней и внешней микросреды, влияющие на деятельность предприятия.

Проведен анализ внутренней среды предприятия: выявлено, что организационная структура предприятия является линейно-функциональной, определены её основные преимущества. Рассмотрены особенности функционирования каждого функционального отдела на предприятии, проведен анализ выполняемых ими функций.

Проанализированы основные финансово-экономические показатели деятельности предприятия: валовая выручка, валовые издержки, валовая прибыль. Выявлено, что снижение прибыли приходится на летние месяцы, можно сказать, что имеет место сезонность спроса на услуги кинокомплекса, пик потребления приходится на декабрь – январь, а на летние месяцы приходится спад спроса. Это свидетельствует о необходимости усиления маркетинговых мероприятий именно в летние месяцы. Данный недостаток будет учтён при разработке маркетинговых мероприятий по продвижению кинокомплекса «Современник» на основе программы лояльности.

Проведен SWOT-анализ деятельности предприятия с целью комплексной оценки текущего положения предприятия на рынке и перспектив его дальнейшего развития. Проанализированы сильные и слабые стороны предприятия, угрозы и возможности рынка. Потенциально опасные угрозы рынка сопоставлены с сильными сторонами предприятия.

2.2. Анализ инструментов продвижения и формирования лояльности потребителей развлекательных услуг

Продвижение кинокомплекса «Современник» осуществляется с помощью различных инструментов, таких как продвижение в интернете, реклама через кросс-маркетинг (кафе и рестораны), программа лояльности.

Продвижение в интернете осуществляется с помощью собственного сайта представленного на рисунке 2.11. Данный инструмент продвижения является достаточно эффективным, так как среднесуточное количество посетителей официального сайта кинокомплекса «Современник» составляет 2326 человек, что является высоким показателем. Это обуславливается наличием онлайн-системы

заказа билетов, а так же хорошо развитым контентом сайта кинокомплекса «Современник».

Создание сайта произошло в 2011 году. Затраты на создание сайта составили 356 500 рублей.

Анализ данного инструмента продвижения показал, что после запуска сайта валовая прибыль ООО «Кинопрокат» в месяц увеличилась на 236 000 рублей и составила 1 459 000 рублей, что говорит о высоком уровне эффективности данного инструмента продвижения.

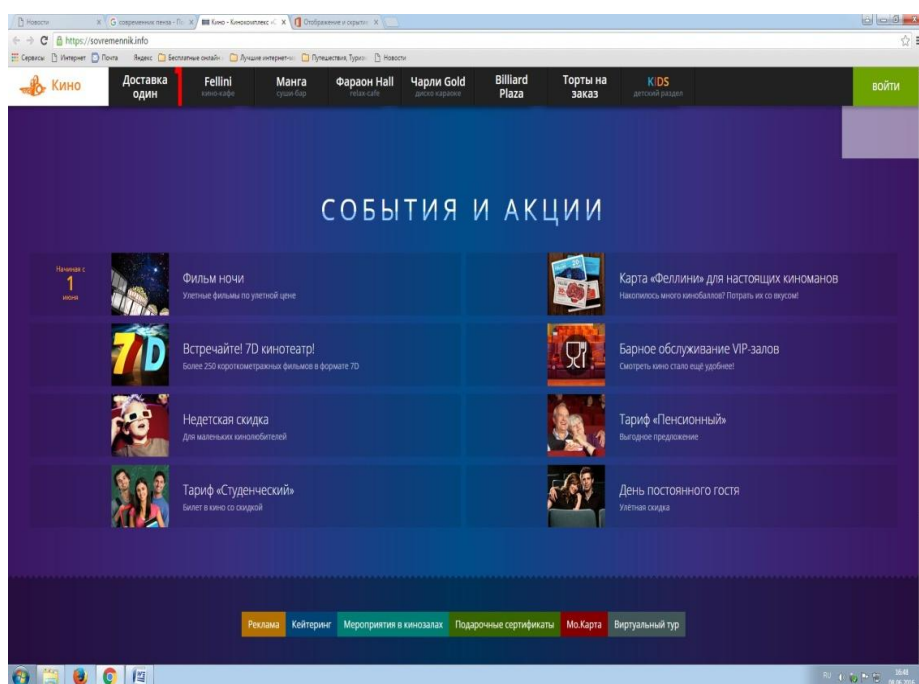


Рис.2.11. Сайт кинокомплекса «Современник»

Следующим инструментом продвижения в интернете является продвижение с помощью социальной сети, а именно сети «ВКонтакте».

Анализ данного инструмента продвижения показал, что на странице кинокомплекса «Современник» «ВКонтакте» размещена информация о фильмах, показ которых осуществляется в настоящее время, а так же о премьерах киноиндустрии. Недостатком данного инструмента продвижения является

отсутствие информации о проводимых акциях и розыгрышах в самом кинокомплексе, а так же отсутствие системы обратной связи. Новости данной страницы ежедневно просматривают 14 161 человек, о чем свидетельствует статистика сайта «ВКонтакте». Затраты на создание страницы в социальной сети минимальны и включают только заработную плату персонала, обслуживающего данную страницу.

С помощью страницы «ВКонтакте» осуществляется опрос потенциальных посетителей с целью улучшения качества обслуживания и удовлетворения потребителей.

Анализ данного инструмента продвижения показал, что валовая прибыль и количество клиентов ООО «Кинопрокат» после создания страницы увеличилась на 20%, что свидетельствует об эффективности данного инструмента продвижения.

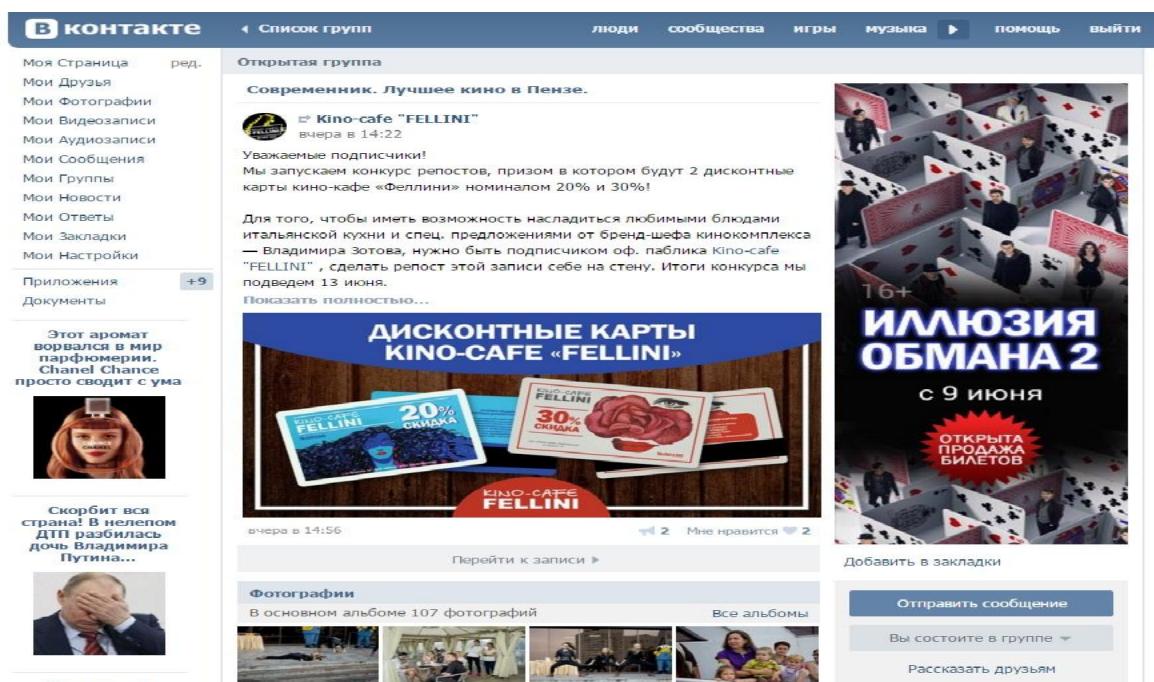


Рис. 2.12. Продвижение кинокомплекса «Современник» в группе «ВКонтакте»

Основным инструментом продвижения ООО «Кинопрокат» является программа лояльности потребителей развлекательных услуг. Одной из последних маркетинговых программ «Современника» стала программа формирования приверженности покупателей «Призовая территория».

Данная программа лояльности создана в апреле 2015 года. После внедрения данной программы количество посетителей кинокомплекса увеличилось, о чем свидетельствуют данные на рисунке 2.13.

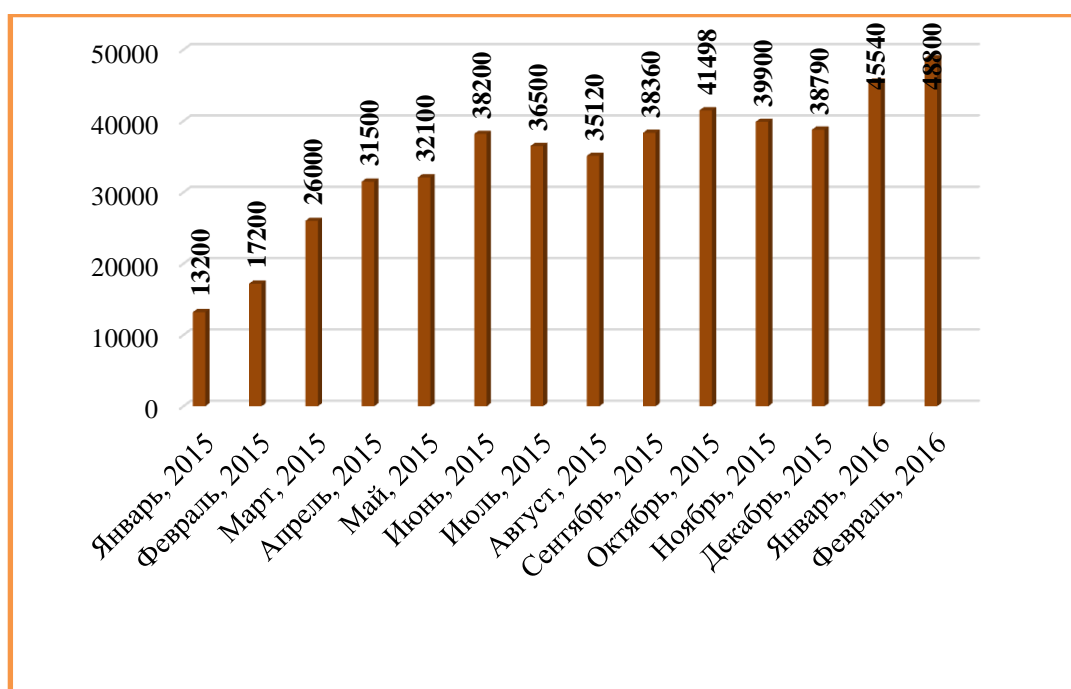


Рис.2.13. Количество посетителей кинокомплекса «Современник» после создания программы лояльности

Анализ показал, что бюджет всей программы лояльности небольшой, 150 тысяч рублей в год, но прибыль от участников программы лояльности составляет 45 % общего бюджета ООО «Кинопрокат». Причем, когда эта сумма заканчивается, руководство не увеличивает сумму.

Программа «Призовая Территория» является бонусно-накопительной программой для посетителей кинотеатра «Современник». Основным инструментом программы является «МО карта», которая используется в

кинокомплексе, для повышения лояльности кинозрителей. Карта «МО карта» – это пластиковая карта с магнитной полосой, используемая целым рядом пензенских несетевых фирм, например, КРЦ «Изумрудным городом», рестораном «Латвия» и др.



Рис. 2.10. Инструмент программы лояльности «МО-карта»

Участник программы «Призовая Территория» накапливает бонусные рубли за совершаемые покупки в билетных кассах и кафе «Современника» из расчета 3,3% от стоимости покупки. Бонусными рублями можно частично или полностью оплатить следующую покупку в кинокомплексе «Современник».

Участие в программе «Призовая Территория» доступно только физическим лицам старше 18 лет, купившим клиентских пакет «Призовая территория» за 199 рублей и заполнившим анкету участника. «МО Карта» персонализирована, ее нельзя передавать или дарить третьим лицам. Действие подписки распространяется на предложения и через сеть Интернет. Срок действия подписки начинается с момента активации карты, и она бессрочна.

Являясь участником программы «Призовая Территория» и совершая покупки в кинотеатре «Современник», либо в Интернет–магазине на сайте <https://sovremennik.info>, посетитель накапливает бонусные рубли. Сумма начисляемых бонусных рублей рассчитывается как 3,3% от стоимости покупки и округляется к целому в меньшую сторону.

Бонусные рубли начисляются за все покупки кроме:

- карты «Призовая Территория»;
- оплаты услуг (доставка, бронирование билетов);
- части чека, оплаченного бонусными рублями или подарочной картой.

Кинозритель может получать дополнительные бонусные рубли, получая специальные предложения или участвуя в промо-акциях от «Современника». Он самостоятельно отслеживает начисление бонусных рублей за приобретаемый билет или дополнительную продукцию ООО «Кинопрокат». Информация о них указывается в кассовом чеке, который печатается после оплаты товара на кассе. Однако, на товары, купленные без предъявления карты, бонусные рубли впоследствии не начисляются.

Для зачисления бонусных рублей за совершение покупки в Интернет-магазине необходимо ввести номер карты в специальное поле на сайте при оформлении заказа. Бонусные рубли автоматически становятся активными через две недели после зачисления.

Использовать бонусные рубли посетитель кинотеатра «Современник» может через две недели после их начисления, что является дополнительным мотивом ещё раз посетить кинотеатр. Бонусными рублями он может частично или полностью оплатить покупку билета на сеанс. В тоже время, бонусные рубли невозможно обменять на наличные деньги. При оплате сумма доступных бонусных рублей будет списана с «Мо карты». При наличии нескольких доступных сумм бонусных рублей, списание происходит в порядке их начисления (в порядке возрастания их срока действия). Если сумма покупки меньше суммы доступных бонусных рублей, остаток средств остается на карте с возможностью их последующего «отоваривания». При этом на часть покупки, оплаченную не бонусными рублями, будут снова начислены бонусные рубли в соответствии с правилами программы.

Бонусными рублями можно оплатить все товары, кроме:

- билетов, на которых распространяются условия промо-акций в рамках программы;

– дополнительной продукции кинотеатра, на которую распространяются условия промо – акций в рамках программы.

Срок действия бонусных рублей ограничен и составляет 90 дней с момента их активации, что позволяет увеличить посещаемость кинотеатра, в связи дополнительной мотивацией кинозрителей.

Становясь участником программы, кинозритель дает свое согласие на получения рекламных, маркетинговых и других информационных материалов от ООО «Кинопрокат», что является очень важным элементом при формировании долгосрочной лояльности посетителей кинотеатра.

Правильно используя инструменты и методы управления программой, можно добиваться хороших результатов. Средний чек с «МО картой» в четыре раза выше среднего чека без данной карты и составил 950 рублей. А доля покупок, совершенных участниками программы, в 2015 году составляла 45% от общего оборота компании. Кроме того, участники программы лояльности посещают кафе и зоны развлечения кинотеатра в среднем в два раза чаще обычных покупателей. Данные показатели говорят об эффективности существующей программы лояльности, так как большую долю прибыли кинокомплекса «Современник» приносят именно участники данной программы.

Важным показателем при оценке программы лояльности является такой показатель, как «Индекс NPS», то есть индекс потребительской лояльности.

В процессе интервью с маркетологом ООО «Кинопрокат» было выяснено, что «Индекс NPS» в кинокомплексе равен 0,685. То есть, в среднем, из 10 зрителей шесть будут лояльны к кинокомплексу, а три нет, один зритель относится к кинокомплексу нейтрально.

Таким образом, в результате исследования определены и проанализированы ключевые инструменты продвижения и формирования лояльности потребителей, используемые в ООО «Кинопрокат», среди которых программа лояльности, дисконтная карта «МО карта», сайт кинотеатра, спецпредложения и акции.

Выявлено, что именно «МО карта», как инструмент программы лояльности, благодаря грамотному использованию финансовых ресурсов является основным источником привлечения потенциальных клиентов.

2.3. Выявление предпочтений потребителей развлекательных услуг кинокомплекса «Современник»

Выявление предпочтений потребителей производилось с помощью анкетного опроса. Маркетинговое исследование клиентов методом анкетного опроса позволит не только оценить воздействие программы лояльности на клиентов, но и определить привлекательность и удобство её использования с точки зрения клиентов кинотеатра. Опрос проведен в интернете с помощью сервиса интернет-опросов «Simpoll». Сервис позволил, быстро и недорого, создать и распространить опрос в интернете среди реальных зрителей «Современника». Необходимость использования сервиса интернет-опросов обусловлена двумя причинами. Во-первых, результаты опроса будут использоваться сотрудниками ООО «Кинопрокат», которые используют только данный сервис. Во-вторых, несмотря на то, что кинотеатр расположен в городе Пенза, кинозрителями и посетителями «Современника» являются люди не только из Пензы, но и области и даже других городов России.

В маркетинговом исследовании приняло участие 400 человек – кинозрителей «Современника», среди которых 66% мужчин и 34% женщин (рис. 2.6). Сводные данные исследования представлены в приложении 1.

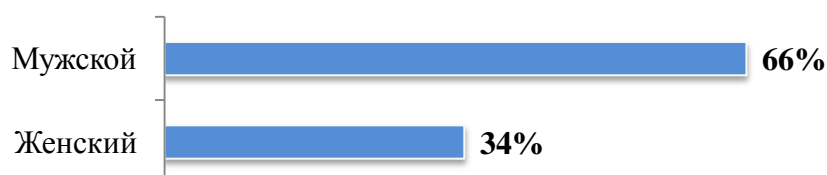


Рис.2.11. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Ваш пол»,
% от общего числа опрошенных

Возраст большинства респондентов (56%) составляет от 12 до 24 лет, количество респондентов в возрасте от 25 до 29 лет составило 23%, от 30 до 39 лет – 16%, от 40 до 49 – 4% (рис. 2.7). Высокая доля в выборке мужчин свидетельствует о том, что целевая аудитория была определена правильно (они чаще оплачивают билеты), а выборочная совокупность является репрезентативной, то есть в полной мере соответствует характеристикам генеральной совокупности.

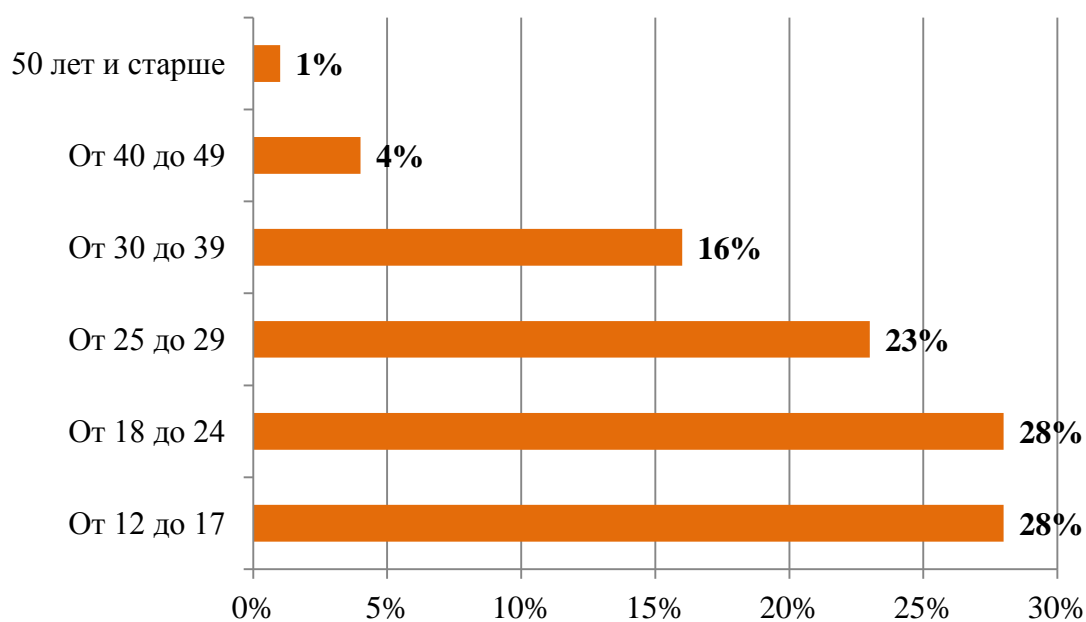


Рис. 2.12. Возраст респондентов, % от общего числа опрошенных

По роду деятельности 45% респондентов являются специалистами (служащими), 29% - руководителям отдела, подразделения, цеха, 13% являются владельцами бизнеса, руководителями предприятия или топ-менеджерами. Студентами являются только 7% респондентов (существующая программа лояльности не нацелена на эту аудиторию), не работают – 4%, рабочими являются только 3%, и лишь 1% респондентов – пенсионеры (рис. 2.8). Это значит, что большинство клиентов кинотеатра «Современник» имеют доходы среднего, выше среднего и высокого уровня и могут позволить себе покупку не только дорогих билетов в большой зал кинотеатра, но и приобрести дополнительную продукцию ООО «Кинопрокат».



Рис. 2.13. Род деятельности, % от общего числа опрошенных

Из всех опрошенных кинозрителей, только 27% респондентов участвовали в каких-либо акциях от ООО «Кинопрокат». 73% опрошенных указали, что не участвовали ни в каких маркетинговых мероприятиях «Современника» (рис. 2.9). Можно сделать вывод, что поскольку посещение кинотеатра не считается важным делом, то для принятия решения об участии в акции потребителю необходимо больше мотивации, пары бесплатных билетов для этого мало. Этот факт необходимо учитывать при оценке эффективности рекламных кампаний.

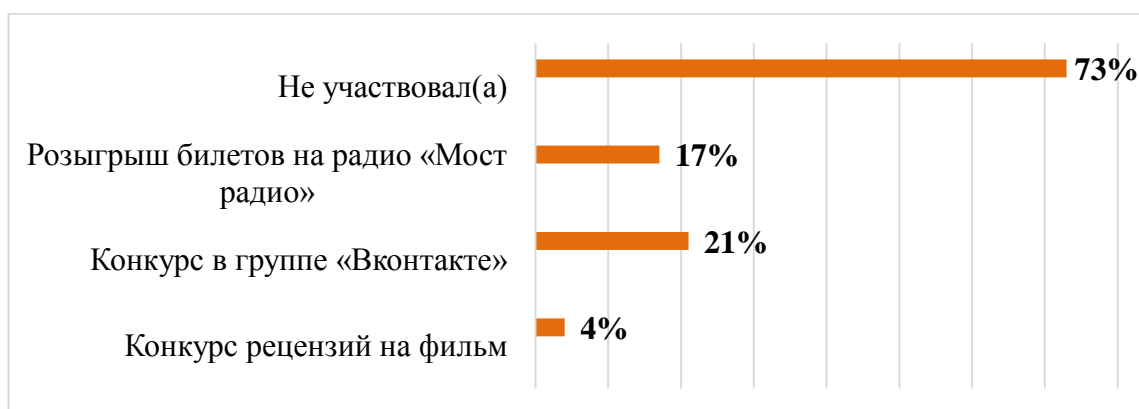


Рис. 2.14. Осведомлённость респондентов о конкурсах, акциях, проводимых кинотеатром, % от общего числа опрошенных

Из числа тех, кто в предыдущем вопросе ответил «Не участвовал(а)» 45% опрошенных не знают о маркетинговых мероприятиях кинотеатра вовсе. 31%

респондентов указали, что хотели бы поучаствовать, однако вероятно что-то не сложилось: не было времени или желания в конкретный момент. Еще 20% опрошенных отметили, что знают о деятельности ООО «Кинопрокат» по привлечению их внимания, но реагировать не хотят. (рис.2.10).



Рис. 2.15. Планирование респондентами участие в конкурсах, акциях, проводимых кинокомплексом, % от общего числа опрошенных

Было выдвинуто предположение, что потребители ООО «Кинопрокат» пользуются специальными предложениями кинокомплекса. В связи с этим, на данный вопрос «Пользуетесь ли Вы специальными предложениями нашего кинокомплекса?» 72% опрошенных кинозрителей ответили «нет», что означает неэффективность этого направления маркетинговой деятельности кинотеатра.

Клиентам, которые ответили «нет», был задан вопрос: «Почему Вы никогда не пользовались специальными предложениями нашего кинокомплекса?». 71% респондентов указали, что с ними совершенно не в курсе по поводу существования подобных предложений. 23% ответивших отметили, что спецпредложение касается неудобных по времени сеансов, поэтому они не интересны. Еще 4% респондентов прямо указали, что им это не интересно (рис.

2.11). Всего лишь 1% респондентов отметили другую причину. Ситуация, когда клиент не знает о специальных предложениях крайне нежелательна, и требует принятия мер.



Рисунок 2.16. Использование специальных предложений кинокомплекса, % от общего числа опрошенных

Треть респондентов указала, что им нравится уровень обслуживания в «Современнике». Еще 31% респондентов указали, что им удобнее посещать кинотеатр из-за разнообразия дополнительных услуг, предоставляемых «Современником». 22% респондентов говорят о низких ценах на билеты (рис. 2.12).



Рисунок 2.17. Привлекательность кинокомплекса «Современник», % от общего числа опрошенных

В целом требования и пожелания клиентов обоснованы, и на это есть несколько причин. Во-первых, буклеты, которые прилагаются к комплекту билетов, недостаточно информативны, и многие зрители их просто не читают, а сразу выбрасывают. Именно поэтому на сайте необходимо разместить объявления о каждом спецпредложении или скидке. Во-вторых, персонал не ставит своей целью дополнительно информировать об акциях кинотеатра. Поэтому пользователям необходимо предоставить возможность отслеживания новых акций, например, посредством СМС-сообщений. В-третьих, у посетителей кинотеатра, прежде чем они сделают бронирование билетов, возникает множество вопросов, связанных с неуверенностью в том, что билеты не перепродадут. Найти все ответы на сайте и рекламных материалах не всегда возможно, а звонить по телефону клиенты будут неохотно. Именно для того, чтобы оперативно разрешать возникающие у клиентов вопросы, сайт «Современника» необходимо снабдить таким сервисом, как «Онлайн-консультант».

Из числа опрошенных реальных клиентов ООО «Кинопрокат» почти все являются потребителями развлекательных услуг, что составило 98% от числа опрошенных. Большинство опрошенных удовлетворяют потребность в развлечениях в кинотеатрах (24%), клубных заведениях (32%) и ресторанах

(36%). Подобное соотношение говорит о том, что в современном кинокомплексе должны быть, помимо кинотеатра, рестораны и заведения клубного типа. При таком подходе возможно будет охватить более 90% аудитории, желающей развлекаться.

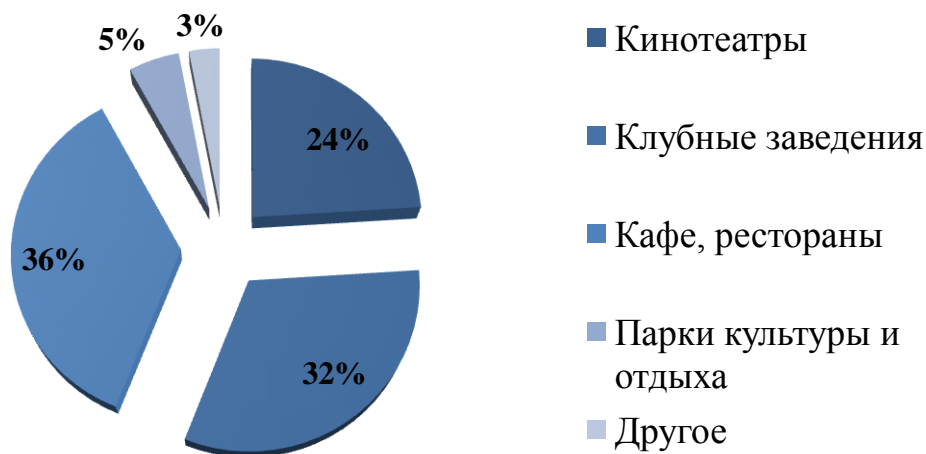


Рисунок 2.18. Предпочтения потребителей на рынке развлекательных услуг

Среди опрошенных реальных клиентов ООО «Кинопрокат» (Рис.2.19) 46% пользуются развлекательными услугами каждую неделю, 31% - два-три раза в месяц и 12% из них являются редкими гостями в увеселительных заведениях. 12% респондентов указали «Другое» в качестве ответа. Потенциальные клиенты часто развлекаются, что позволяет надеется на увеличение потока посетителей при изменениях в продвижении кинотеатра и удержании аудитории.

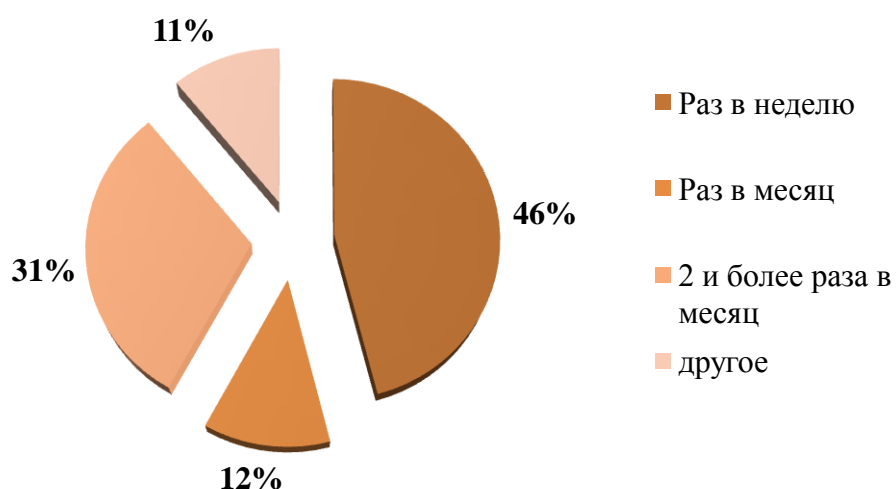


Рисунок 2.19. Частота потребления развлекательных услуг

Из графика, представленного на рисунке 2.20 видно, что 47% опрошенных респондентов ответили на вопрос «Факторы выбора развлекательного заведения», выбрав вариант «другое». Стоимость услуг сыграла решающую роль для 10 % посетителей кинокомплекса, для 26% самым главным преимуществом оказалась близость к дому, а 17% респондентов ориентируются на мнение знакомых и друзей. Подобные результаты говорят о том, что кинозрителям важно качество предоставляемых развлекательных услуг и это направление работы должно быть на первом плане у руководства кинокомплекса.

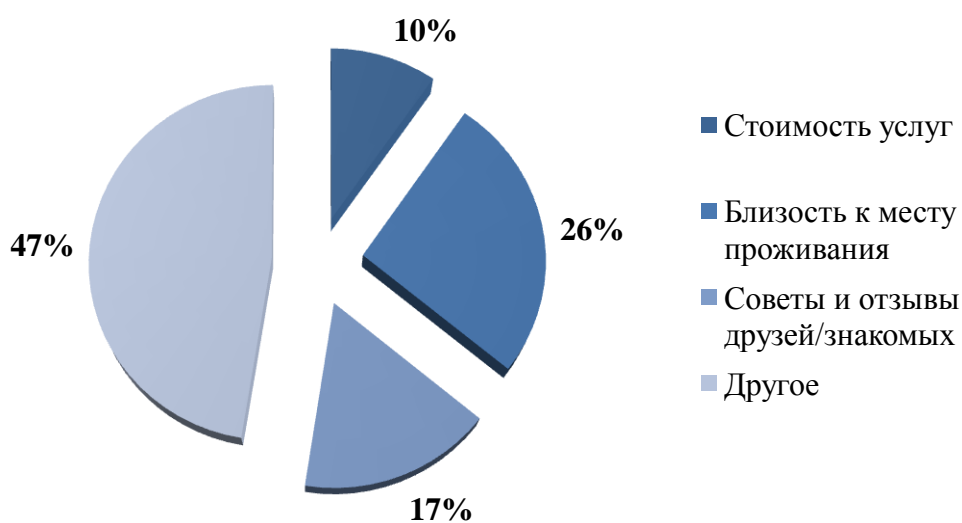


Рисунок 2.20. Факторы выбора развлекательного заведения

Эволюция стандартного набора рекламных услуг такова, что постепенно под влиянием многих факторов (не только конкуренции, но и освоения новой технологии, изобретения нового рекламного продукта и др.) на рынке происходит как рост их объема, так и расширение их состава.

Современному кинотеатру важно, чтобы спектр развлекательных услуг был максимально востребован конечным потребителем, а клиентскую базу в основном составляли постоянные клиенты. Клиенту практически безразлично, какой кинотеатр удовлетворит его потребность в той или иной услуге, важно – как оно это сделает. Клиент, оценивая предоставляемую развлекательную услугу, сравнивает ее фактическое качество с тем, которое им ожидалось.

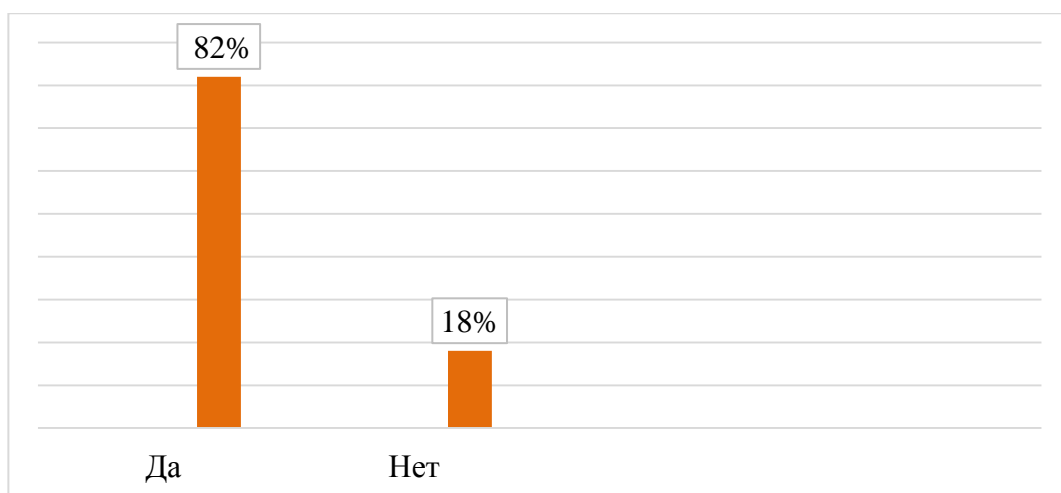


Рисунок 2.21. Осведомлённость о рекламе кинокомплекса «Современник»

В ходе данного исследования выявлено, что ровно 82% существующих клиентов ООО «Кинопрокат» видели рекламные материалы кинокомплекса и только лишь 18% не видели их. (Рис.2.21)

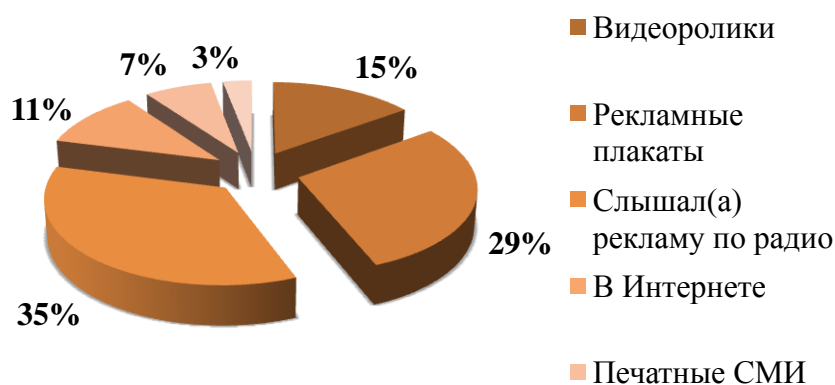


Рисунок 2.22—Предпочтения потребителей при выборе носителя рекламы кинокомплекса

У тех посетителй кинокомплекса, которые ответили «Да» на предыдущий вопрос мы поинтересовались какую именно они видели рекламу и где. Более трети респондентов указали, что слышали рекламу кинокомплекса по радио, ещё

29% обратили внимание на рекламные плакаты, 15% опрошенных видели рекламные видеоролики «Современника». На долю Интернет-пространства пришлось 11% опрошенных, а рекламу в СМИ заметило 7% кинозрителей.

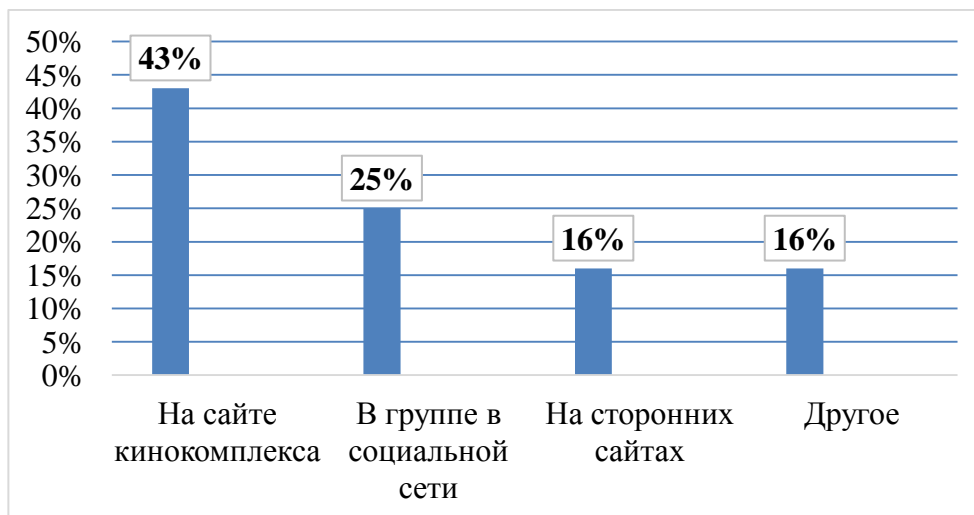


Рисунок 2.23. Информированность зрителей о фильмах, которые идут в кинотеатре, о расписании сеансов, новостях и т.д.

Из графика, представленного на рисунке 2.23 видно, что наиболее важным является работа по SEO-оптимизации сайта, так как почти половина респондентов черпает информацию о новинках на официальном сайте кинокомплекса «Современник». На социальную сеть vk.com приходится четвертая часть аудитории. Сторонние сайты обеспечивают ещё 16% посетителей.. Исходя из этого можно сделать вывод, что от правильно поставленной программы продвижения и места в ней лояльности потребителей услуг, будет зависеть то, насколько интересно будет данное мероприятие для посетителей кинокомплекса.



Рисунок 2.24. Потенциальная наполненность контентом кинокомплекса в социальной сети

Среди опрошенных реальных посетителей кинокомплекса «Современник» большинство в 71% посещает сайт кинотеатра с целью получить информацию о новинках проката, и лишь 17% интересуется существующими элементами программы лояльности ООО «Кинопрокат».

Всё это свидетельствует о том, что мероприятия по лояльности не совсем эффективны и адекватны реалиям сегодняшнего дня.

Исходя из ответов, полученных нами в ходе анкетирования, можно сказать, что большинство зрителей «Современника» — это перцепционно-лояльные клиенты (клиенты, акцентирующие внимание на мнении окружающих, пользующихся ранее услугами данной компании) и истинные лояльные клиенты (клиенты, постоянно пользующийся услугами одной фирмы, как правило не уходят к конкурентам, не чувствительны к скидкам и акциям других компаний.)

В этой связи целесообразно нацелиться на перцепционно-лояльных клиентов и попытаться перевести их в «разряд» истинных лояльных клиентов.

Таким образом, было проведено исследование предпочтений потребителей развлекательных услуг, которое показало, что помимо самого показа кино пользуются популярностью дополнительные услуги по развлечению потребителей. Половина респондентов удовлетворена качеством оказываемых услуг лишь частично.

В результате исследования выявлено, что кинотеатру «Современник» необходимо усовершенствовать продвижение предоставляемых услуг, а именно, использовать не интернет, как основной канал продвижения, но и обратить внимание на программу лояльности.

Исследование предпочтений потребителей развлекательных услуг, обуславливает необходимость разработки практических рекомендаций, направленных на развитие программы лояльности ООО «Кинопрокат».

Проведенный опрос клиентов кинотеатра «Современник», позволил определить степень воздействия существующей программы лояльности на клиентов, а именно, в ходе исследования было выявлено, что большая часть клиентов ООО «Кинопрокат» это перцепционно-лояльные клиенты и истинные клиенты. В связи с этим целесообразно нацелиться на перцепционно-лояльных клиентов и попытаться перевести их в «разряд» истинных лояльных клиентов.

3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КИНОКОМПЛЕКСА «СОВРЕМЕННОК» НА ОСНОВЕ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

3.1. Мероприятия по продвижению кинокомплекса «Современник» на основе программы лояльности потребителей развлекательных услуг

Проведенное исследование маркетинговой среды, существующих инструментов продвижения и программы лояльности, а так же анализ потребительских предпочтений развлекательных услуг ООО «Кинопрокат» обуславливает необходимость разработки мероприятий по продвижению кинокомплекса на основе программы лояльности.

Программа лояльности включает ряд мероприятий нацеленных на привлечение новых потребителей развлекательных услуг, удержание существующих потребителей, повышение уровня лояльности, и формирование из числа лояльных потребителей – приверженных потребителей.

Исходя из этого, мероприятия по продвижению кинокомплекса «Современник» на основе программы лояльности можно разделить на 2 группы:

1. Мероприятия направленные на повышение уровня лояльности зрителей.

Данные мероприятия подразделяются на:

- привлечение новых потребителей;
- удержание существующих потребителей;
- формирование приверженных потребителей из числа лояльных.

2. Мероприятия, направленные на повышение уровня лояльности потребителей баров, бильярдной и фаст – фуда.

1. Мероприятия, направленные на привлечение новых зрителей

С целью побуждения потенциального зрителя совершить покупку билетов и дополнительных услуг именно у ООО «Кинопрокат» можно предложить рассылку коммерческого предложения корпоративным клиентам и распространение листовок для индивидуальных зрителей.

Результаты проведенного исследования позволили выяснить, что основным толчком к посещению кинокомплекса является желание хорошо провести время. Чтобы привлечь большее количество клиентов, необходимо представить подобную возможность в красочной форме, поэтому стоит предложить потенциальным клиентам праздник, который бы именно указывал на достоинства данного кинокомплекса. Зрители во время классических торжеств (Новый год, 9 мая) эмоционально готовы к шумным представлениям, распродажам, скидкам.

Предлагается организовать клиентам акцию под названием «Золотое лето в Современнике!», когда объемы продаж летом начинают идти на убыль. Для этого стоит разместить ознакомительно-познавательную статью в журнале или газете об этом мероприятии.



Рис. 3.1. Акция «Золотое лето в Современнике!»

В рамках акции «Золотое лето в Современнике!», чтобы повысить интерес потребителей и привлечь новых клиентов, рекомендуется провести акцию

«Распродажа кино», суть которой состоит в снижении стоимости билетов до 100 рублей даже в выходные дни. Акция будет действовать с 12го дня кинопроката на все фильмы, без ограничения.



Рис. 3.2. Акция «Кинораспродажа»

Для стимулирования некорпоративных зрителей необходимо ввести систему скидок, которая будет представлять для них интерес. Для начала ее можно использовать в условиях акции, которая будет проводиться летом под лозунгом «Урожай скидок». Условия акции следующие:

- при покупке одного билета зритель получает скидку в размере 5% на второй билет,
- при заказе второго билета скидка составляет 10%,
- при заказе третьего билета – 5% скидка на фаст-фуд,

- при заказе четырех и более билетов – 7% скидка на фаст – фуд.

Так же для стимулирования некорпоративных клиентов ООО «Кинопрокат», можно предложить акцию под названием «*День рождения*». Потребителям, отмечающим свой день рождения будет представлена скидка в размере 15% на посещение кинотеатра или подарок в виде бесплатного попкорна. Данная акция привлекательна тем, что может проводиться в любое время года и не требует больших затрат на рекламу.



Рис.3.3. Акция «День рождения»

Одним из мероприятий, направленных на привлечение корпоративных клиентов, помимо уже применяемой системы скидок, можно предложить подарки, которые будут в виде сопутствующих услуг и товаров. Их количество будет колебаться в зависимости от объема заказа.

- от 5 билетов – в подарок дополнительный билет;
- от 6 до 10 – в подарок большая корзина попкорна;
- от 11 до 15 – в подарок каждому бесплатный напиток;
- от 16 и более – бесплатные напитки и большая корзина попкорна.

Данная система стимулирования будет привлекать клиентов, которые планируют бюджетный корпоративный отдых не в офисах.

Предварительно стоимость предлагаемых подарков будет рассчитана и представлена в пункте 3.2.

2. Мероприятия, направленные на удержание существующих потребителей и формирование приверженных потребителей из числа лояльных

Среди клиентов ООО «Кинопрокат» большую долю составляют постоянные потребители развлекательных услуг (это показало исследование, проведенное в рамках данной выпускной квалификационной работы), и их нельзя оставить без внимания, проводя активную политику по формированию лояльности новичков. Но тут надо быть осторожнее, потому что для существующих потребителей определение круга мероприятий по повышению уровня лояльности, имеет двоякий характер: с одной стороны, внедрение этих мероприятий существенно облегчается тем, что фирма в процессе своей предыдущей работы с данными зрителями сформировала свою репутацию. С другой стороны, в процессе работы точно известны потребности каждого зрителя, что значительно затрудняет реализацию дополнительного объема сопутствующих товаров и услуг этим клиентам.

Для этой группы зрителей рекомендуется разработать комплексы мероприятий. К числу таких комплексов относятся:

- программы лояльности, цель которых повысить активность клиентов, поощряя их к совершению покупки билетов, рекомендовать продукт;
- клубы постоянных зрителей – группы людей или фирм, объединенных общением, основанные и управляемые какой-либо фирмой.

Цель клуба – на основе эмоциональных взаимоотношений повысить активность зрителей и их лояльность к кинотеатру.



КЛУБ ЛЮБИТЕЛЕЙ КИНО

ПРОСМОТР ФИЛЬМА

«Господин Никто»

08.07.2016 - 19:00

Рис. 3.4. Акция «Клуб любителей кино»

В рамках рекомендуемой программы лояльности, ООО «Кинопрокат» следует уделить внимание формированию маркетинга партнерских отношений, т.е. постоянному взаимодействию с потребителями и убеждение их в дальнейшем сотрудничестве с кинокомплексом. Развитию маркетинг - отношений способствуют информационные технологии, помогающие отслеживать привычки зрителей, создавать базы данных, на основе которых в дальнейшем разрабатывать товары, услуги и рекламные идеи. Для поддержания маркетинг - отношений используются программы лояльности.

Так, программа лояльности подразумевает формирование длительных взаимовыгодных взаимоотношений между ООО «Кинопрокат» и зрителем. Ее основой является персонификация любого клиента и индивидуализированная активность компании, направленная в его адрес. ООО «Кинопрокат» можно порекомендовать использовать следующие компоненты программ лояльности:

- поздравления зрителей с общими (Новый год и т. д.) и личными праздниками (дни рождения, свадьбы, юбилеи);
- обеспечение зрителей информацией о новых услугах или ценовых акциях в соответствии с их интересами;
- система приглашения зрителей на проводимые компанией акции, программы по пост взаимодействию;
- реализация методов стимулирования с вовлечением постоянных потребителей;
- индивидуализированные системы оплаты услуг.

Кроме рассмотренных выше мероприятий по совершенствованию лояльности ООО «Кинопрокат» необходимо уделить особое внимание работе с сегментом «корпоративных клиентов». В настоящее время вопросы культурного развития кадров становятся всё более актуальными для компаний г. Пензы. Сотрудничество, например, со строительными компаниями, занимающимися строительством жилья и бизнес - объектов в Пензе, может принести большие прибыли от массовых покупок билетов на сеансы и сопутствующих товаров и услуг. На сегодняшний день ООО «Кинопрокат» пытается устанавливать

долгосрочные отношения с корпоративными клиентами, к самым крупным из уже участвующих в партнёрских отношениях с ООО «Кинопрокат» относятся журналисты газеты «Пензенская правда», сотрудники аэропорта и др. Для увеличения числа корпоративных клиентов ООО «Кинопрокат» необходимо составить базу данных возможных корпоративных клиентов по Пензенскому региону и нацелиться на систему «маркетинга взаимодействия», то есть долгосрочного сотрудничества и установления доверительных отношений между кинокомплексом и компаниями. Этого можно добиться за счёт личных продаж, предлагая особые условия работы корпоративным клиентам, участвуя в объявленных тендерах, выставках.

Достоинства метода личных продаж обуславливаются тем, что происходит непосредственная встреча торгового агента, в нашем случае менеджера по работе с корпоративными клиентами, с одним или несколькими потенциальными зрителями, лицами, принимающими решения о партнёрстве. Личный характер встречи позволяет точнее понять запросы будущих потребителей, разъяснить им позиции и возможности кинокомплекса, в выгодном свете представить киносеансы и продаваемые сопутствующие товары, устранить недопонимание, установить доверительное отношение, носящее персональный характер.

Так как крупных организаций, которые могут выступать в качестве потенциальных клиентов ООО «Кинопрокат», в Пензенском регионе не так много, поэтому метод личных продаж идеально подходит для освоения данного сегмента. Процесс организации личных продаж можно чётко разделить на последовательные этапы.

1. Составление списка потенциальных партнёров, так называемой базы данных.
2. Сбор информации о представляющих интерес потенциальных потребителях.
3. Установление персонального контакта с потенциальными зрителями.

4. Проведение презентации, направленное на привлечение и удержание внимания потенциальных зрителей с целью склонить их к посещению кинокомплекса в составе организованной группы.

5. Устранение разногласий и возражений, возникших у потенциальных зрителей в процессе ведения переговоров и проведения презентации.

6. Заключение сделки.

7. Сопровождение сделки. В дальнейшем контакты с партнёрами направлены на выяснение их претензий, обеспечение послепродажного сервиса, выявление новых потребностей.

Все затраты, необходимые для осуществления этих этапов, относятся к категории транзакционных издержек, которые в дальнейшем будут учтены при расчёте экономической эффективности.

Исходя из всего вышесказанного, можно сформулировать план мероприятий:

1. Выделение из общей клиентской базы индивидуальных и корпоративных зрителей.

2. Осуществление разработанных в ходе дипломного проекта маркетинговых программ, направленных на определённый целевой сегмент.

3. Анализ результатов рекламной политики и внесение соответствующих корректив в маркетинговые программы.

4. Завоевание новых зрителей и достижение лояльности за счёт имеющихся конкурентных преимуществ, основанных на поддержании высокого качества, создания новых предложений, ВТЛ – акций, квалифицированного обслуживания и т.д.

3. Мероприятия, направленные на потребителей баров, бильярдной и фаст-фуда.

Для мотивации таких потребителей ООО «Кинопрокат» предлагаются следующие способы стимулирования:

1. Стенды в местах продажи билетов – это стенды, разработанные производителем и распространяемые возле точек фаст – фуда для продвижения

определенных фильмов или телетрансляций. Хотя формы их могут меняться в зависимости от специфики кинопродукции, стенды в местах продажи фаст – фуда билетов могут включать в себя картонные детали для демонстрации, стойки, крупные заголовки, надписи, ценники и механические раздаточные устройства. Стенды являются единственной рекламой, возле которой одновременно находятся все элементы продажи - зритель, деньги и фильм. По мере приближения к «эре самообслуживания», в которой все меньше и меньше зрителей ждут помощи от сотрудников кинокомплекса, роль стенда в месте фаст – фуда будет возрастать.

2. Конкурсы и лотереи помогают мотивировать клиентов кафе. Конкурсы получили гораздо большее распространение, так как призы конкурсов обычно связаны с успехами в привлечении дополнительных потребителей (например, выигрывает тот, кто первым выполнил какое-либо смешное действие – это привлекает дополнительных потребителей). Однако конкурсы эффективны, если они проводятся не слишком часто. В противном случае конкурсы быстро теряют свою привлекательность.



Рис. 3.5. Конкурсы и лотереи

3. Бонусы – дополнительный приз в денежной или натуральной форме тому, кто решит закупить значительный объём фаст – фуда и напитков для большой компании. «Современник» обладает самым большим залом в городе, и на этом большом экране можно показывать эксклюзивные конкурсные кинопродукты и могут приходить значительные группы зрителей, а им нужен фаст – фуд. У

других кинотеатров таких значительных групп зрителей не будет, что обеспечит серьёзное имиджевое превосходство.



Рис. 3.6. Бонусы в кинобаре

Таким образом, кинокомплексу «Современник» для привлечения новых потребителей, удержания существующих и формирования числа приверженных клиентов необходимо реализовывать предложенные мероприятия, которые в свою очередь объединены в единую программу лояльности, содержание которой раскрывается в следующем параграфе выпускной квалификационной работы.

Реализация предложенных мероприятий при разработке программы лояльности ООО «Кинопрокат» будет способствовать повышению конкурентоспособности ООО «Кинопрокат» и содействовать завоеванию лидирующего положения на Пензенском рынке показов кинопродукции.

3.2. Программа лояльности потребителей развлекательных услуг

На основании разработанных мероприятий предложена программа лояльности потребителей. Программа лояльности потребителей ООО «Кинопрокат» направлена на достижение следующих целей:

- привлечение новых зрителей;

- поощрение массовых посещений кинокомплекса;
- стимулирование продаж билетов в межсезонье;
- формирование приверженность бренду «Современник»;
- привлечение к «Современнику» тех, кто отдыхает в других кинокомплексах и др.

Рекомендуемая программа лояльности разрабатывается на 1 год и является краткосрочной. Программа отражена в таблице 3.1 с перечнем мероприятий, сроком их реализации, ответственным лицом, а так же затратами на данные мероприятия.

Таблица 3.1.

Программа лояльности потребителей

Мероприятие	Срок реализации	Ответственное лицо	Затраты, руб.
Мероприятия направленные на повышение уровня лояльности зрителей			
1. Акция «Лето в Современнике»	Июнь – Август 2016г.	Специалист по маркетингу	137 000
2. Распространение буклетов	Июнь 2016г – Июнь 2017г.	Специалист отдела продаж	59 000
3. Акция «Урожай летних скидок»	Июнь-Август 2016г.	Специалист по маркетингу	105 000
4. Акция «День рождения»	Июнь 2016г – Июнь 2017г.	Специалист по маркетингу	93 000
5. Подарки корпоративным клиентам	Июнь 2016г – Июнь 2017г.	Специалист отдела продаж	78 000
6. Мероприятия программы лояльности, осуществляемые посредством мобильной связи	Июнь 2016г – Июнь 2017г.	Специалист по маркетингу	20 000
7. Клубы постоянных зрителей	Июнь 2016г – Июнь 2017г.	Специалист по маркетингу	49 000
Мероприятия, направленные на повышение уровня лояльности потребителей баров, бильярдной и фаст-фуда			
8. Стенды в местах продажи	Июнь 2016г – Июнь 2017г.	Специалист по маркетингу	46 000
9. Конкурсы и лотереи для потребителей	Июнь 2016г – Июнь 2017г.	Специалист по маркетингу	156 000
10. Бонусы и скидки	Июнь 2016г – Июнь 2017г.	Специалист отдела продаж	78 000
Итого			807 000

Бюджет мероприятий программы лояльности отражает прогнозируемые величины дохода, затрат и прибыли. Он является основой их планирования. Бюджет представляет собой план мероприятий по формированию и совершенствованию лояльности, выраженный в натуральных и денежных единицах.

Разрабатывая бюджет мероприятий по повышению уровня лояльности необходимо выяснить, насколько активен рынок, сколько тратят конкуренты, в каких средствах массовой информации размещают рекламу. Необходимо выбрать ближайших конкурентов (не более 5), но внимание должно быть обращено и на непрямых конкурентов, поскольку их активность также сказывается на покупательском поведении потребителя. Оценка затрат конкурентов на маркетинг может помочь в некоторых случаях убедить клиента увеличить бюджет или, по крайней мере, объяснить ему, почему результаты маркетинговой деятельности при выделенном бюджете будут значительно скромнее, чем у конкурентов. Если на маркетинг выделен значительный бюджет, то отслеживание затрат конкурентов тем не менее необходимо, чтобы не упустить усиление конкурентной активности.

В настоящее время руководство большинства кинотеатров понимает необходимость планирования затрат на лояльность. Даже кинотеатры поняли целесообразность планирования своих расходов, что дает им возможность наиболее выгодно использовать имеющиеся денежные средства [3, с.58].

При распределении затрат на лояльность целесообразно придерживаться принципа распределения издержек по видам деятельности, что позволяет оценить, какая часть этой деятельности может быть отнесена на маркетинг, закупочные расходы, сбыт и обслуживание. Маркетинговые издержки необходимо рассматривать не как накладные расходы, а как часть издержек, связанных с реализацией билетов и дополнительных товаров, подобно производственным затратам. Это связано с тем, что маркетинговая деятельность является относящейся к производству деятельностью. К маркетинговым расходам необходимо относиться как к инвестициям, которые должны окупаться, а не

просто переноситься на товар в течение текущего года и списываться как накладные расходы.

Сущность составления бюджета заключается в трансформации всех маркетинговых программ, мероприятий, которые включены в план маркетинга, в издержки с последующей компенсацией их из выручки, дохода от реализации товарной массы [1, с. 193].

Для ООО «Кинопрокат» бюджет на программу лояльности необходимо планировать на год очень строго, с квартальной (15%) и месячной (5-7%) коррекцией.

В выпускной квалификационной работе для определения бюджета для ООО «Кинопрокат» воспользуемся следующим способом – программу разбиваем на конкретные мероприятия и подсчитываем стоимость каждого из них.

С учетом предложенных рекомендаций, бюджет на маркетинговые мероприятия выглядит следующим образом (таблица 3.2).

Таблица 3.2

Рекомендуемый бюджет для ООО «Кинопрокат»*

Мероприятия программы лояльности	Сумма, руб.
Мероприятия по повышению уровня лояльности зрителей	521 000
Мероприятия по повышению уровня лояльности посетителей баров и бильярдной и фаст-фуда	286 000
<i>Итого бюджет:</i>	807 000

* суммы в рублях приведены условные по согласованию с руководством ООО «Кинопрокат»

В рекомендуемом бюджете на лояльность к ООО «Кинопрокат» доли каждого из мероприятий представлены на рисунке 3.7.

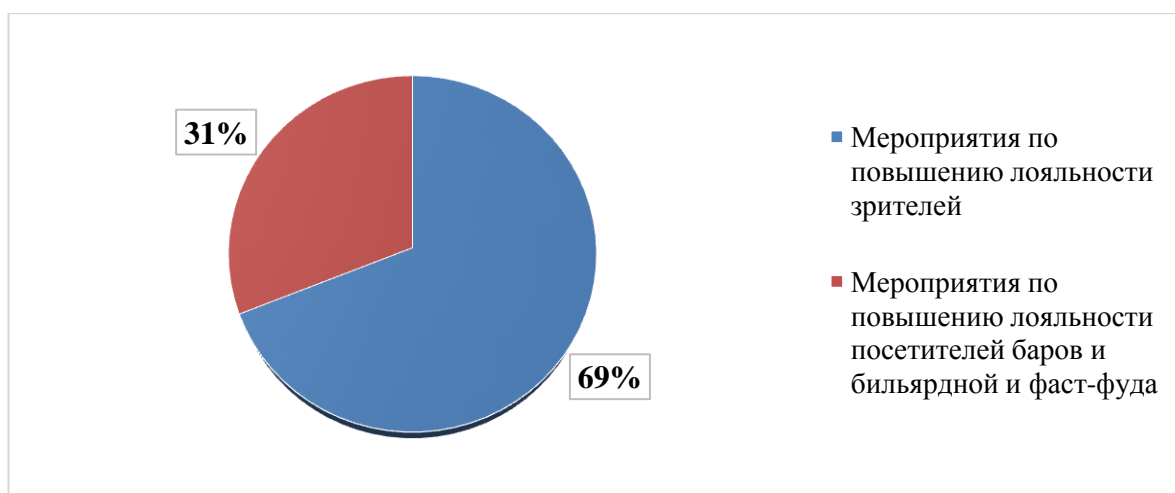


Рис.3.7. Распределение затрат в бюджете на повышение уровня лояльность потребителей ООО «Кинопрокат»

В рекомендуемом бюджете мероприятий большая часть затрат (69%) приходится на мероприятия по формированию лояльности у потребителей, что, возможно, связано с дороговизной данных мероприятий. Далее, 31 % затрат приходится на мероприятия по повышению уровня лояльности посетителей баров и бильярдной и фаст–фуда. Рассмотрим подробнее каждую группу затрат.

Так, бюджет мероприятий по повышению уровня лояльности зрителей (таблица 3.3).

Таблица 3.3

Бюджет мероприятий, направленных на зрителей

Мероприятие	Затраты, руб.
Акция «Лето в Современнике!»	137 000
Акция «Урожай летних скидок»	105 000
Акция «День рождения!»	93 000
Подарки	78 000
Дополнительные мероприятия программы лояльности	20 000
Клубы постоянных клиентов	49 000
Итого:	521 000

В структуре бюджета на повышение лояльности зрителей кинокомплекса большая доля затрат приходится на акцию «Лето в Современнике», с помощью которой возможно не только повысить лояльность зрителей, но и увеличить их количество в межсезонье.

На проведение трех запланированных акций приходится большая часть бюджета, соответственно, в структуре бюджета эти мероприятия являются наиболее затратными.

На долю мероприятий по стимулированию клиентов кафе и заведений фаст-фуда приходится 31% общего бюджета программы лояльности ООО «Кинопрокат». Бюджет мероприятий программы лояльности, направленных на клиентов фаст-фуда в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Бюджет мероприятий, направленных на потребителей фаст-фуда

Мероприятие	Затраты, руб.
Стенды в местах продажи фаст-фуда	46 000
Конкурсы и лотереи	156 000
Бонусы	78 000
Итого:	286 000

В целом на данную группу мероприятий приходится 286 000 руб. общего бюджета. В рамках бюджета на формирование лояльности клиентов фаст-фуда наиболее затратными являются мероприятия, связанные с участием в выставках и ярмарках – 75 000 руб. или 42%. На долю мероприятий по оборудованию касс фаст-фуда стендами и предоставление различных бонусов приходится 22%. Основной бюджет в 156 тысяч рублей предусмотрен для конкурсов и лотерей.

Таким образом, была определена программа лояльности потребителей к ООО «Кинопрокат», которая подразумевает мероприятия по повышению лояльности не только зрителей кинотеатра, но и клиентов баров, бильярдной и кафе, расположенных в «Современнике».

На реализацию программы лояльности потребуется 807 тысяч рублей, что является невысокой стоимостью для крупного кинокомплекса, такого как «Современник».

3.3. Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий

Перед осуществлением разработанных мероприятий по повышению уровня лояльности потребителей, необходимо произвести расчет эффективности предложенных мероприятий. Оценка эффективности главным образом поможет наиболее точно определить эффективность предложенных рекомендаций, а главное окупится ли в будущем времени на предприятии вложенные денежные средства.

В таблице 3.5 представлены экономические показатели ООО «Кинопрокат» в период с 2011 года по 2015 год, которые используются для обоснования расчета экономической эффективности программы лояльности.

Таблица 3.5

Экономические показатели ООО «Кинопрокат» (руб.)

Показатели	2013г.	2014г.	2015г.
1. Выручка	97 780 000	102 130 800	125 630 000
2. Затраты	37 050 300	41 350 000	47 429 350
3. Прибыль	60 729 700	60 780 800	78 200 650

На анализируемом предприятии прибыль от маркетинговой деятельности составляет 40% от общей прибыли (31 280 260 рублей)

Расчет показателей экономической эффективности производится по трём вариантам: пессимистичный, реалистичный, оптимистичный прогноз, с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды.

Для оценки экономической эффективности необходимо соотнести прирост затрат (ΔZ) с приростом прибыли от маркетинговых мероприятий ($\Delta П$). Формула экономической эффективности имеет следующий вид:

$$\text{Э} = \Delta\Pi / \Delta\text{З}, \quad (1)$$

где Э – показатель экономической эффективности;

$\Delta\Pi$ – прирост прибыли от маркетинговых мероприятий;

$\Delta\text{З}$ – прирост затрат.

Пессимистичный прогноз может наступить в случае кризиса, кадровых или финансовых проблем, увеличения издержек, снижения конкурентной способности ООО «Кинопрокат». Пессимистический вариант прогноза предполагает, что конкурирующие фирмы, реализующие кинопродукцию, занимают более выгодное положение на региональном рынке. При пессимистичном прогнозе показатель прироста прибыли составит 938 407,8 рублей, показатель экономической эффективности – 1,2.

Оптимистичный вариант прогноза предполагает привлекательность кинокомплекса, устойчивую конкурентную позицию на рынке, увеличение объема продаж. При оптимистичном прогнозе наиболее вероятный показатель прироста прибыли составит 2 189 618,2 рублей, показатель экономической эффективности – 2,7.

При реалистичном, то есть наиболее вероятном, варианте расчета показатель экономической эффективности составит:

$$\text{Э} 1\,564\,013 / 807\,000 \text{рублей} = 1,9.$$

Это значит, что на каждый вложенный рубль вернется 1,9 рублей. Иными словами, прирост прибыли по отношению к приросту затрат будет больше в 1,9 раза.

Прирост прибыли, равный 1 564 013 рублей, составляет 5 % от годовой прибыли от маркетинговых мероприятий ООО «Кинопрокат» (31 280 260 рублей). Согласно реалистичному прогнозу прирост прибыли составит 5% к прибыли ООО «Кинопрокат».

В результате внедрения предложенных мероприятий ожидаемый прирост прибыли предприятия составит 1 564 013 рублей. Прирост затрат на реализацию программы составит 807 000 рублей. На каждый вложенный рубль вернется 1,9 рублей.

Сводные данные расчета экономической эффективности программы лояльности ООО «Кинопрокат» представлены в таблице 3.10.

Таблица 3.10.

Прогнозные значения прироста прибыли и окупаемости после внедрения мероприятий

<i>Показатели</i>	<i>Варианты прогноза</i>		
	<i>Пессимистичный (3%)</i>	<i>Реалистичный (5%)</i>	<i>Оптимистичный (7%)</i>
Прирост прибыли	938 407,8 рублей	1 564 013 рублей	2 189 618,2
Прирост затрат	807 000	807 000	807 000
Экономическая эффективность	1,2	1,9	2,7

Таким образом, для оценки эффективности предложенной программы мероприятий разработан бюджет, который составил 807 000 рублей. Оценка эффективности рассчитана путем составления оптимистичного, реалистичного и пессимистичного прогнозов прироста ООО «Кинопрокат» после внедрения разработанных мероприятий. Наиболее вероятный ожидаемый прирост прибыли ООО «Кинопрокат» составит 1 564 013 рублей. Прирост прибыли по отношению к приросту затрат будет больше в 1,9 раз, то есть, на каждый вложенный рубль вернется 1,9 рублей.

Заключение

В результате исследования в первой главе были рассмотрены и изучены теоретические подходы к исследованию продвижения на основе программы лояльности. Изучены основные виды продвижения в маркетинге. К ним относятся: реклама, стимулирование сбыта, Public Relations, персональные продажи, интренет-маркетинг. Большое внимание уделено такому инструменту продвижения, как программа лояльности.

Изучены методы формирования лояльности потребителей, среди них можно выделить следующие: методы использующие материальное поощрение и методы, способствующие эмоциональной привязке к бренду или компании. К маркетинговым инструментам первой группы относятся: дисконтные программы, призовые программы и бонусные программы. Представлена и изучена «Пирамида лояльности клиентов», разработанная К. А. Балашовым. Она состоит из 5 уровней, таких как: восприятие компании, стабильность и активное пользование услугами компании, удовлетворенность потребностей клиентов, высокая ценность отношений с компанией для клиента и лояльность.

Во второй главе выпускной квалификационной работы проведен анализ развлекательных услуг кинокомплекса «Современник».

Анализ маркетинговой среды предприятия позволил выявить активные субъекты и факторы внутренней и внешней среды, влияющие на деятельность предприятия.

Проанализирована внутренняя среда предприятия: выявлено, что организационная структура предприятия является линейно-функциональной, определены её основные преимущества. Рассмотрены особенности функционирования каждого функционального отдела на предприятии, проведен анализ выполняемых ими функций.

Проанализированы основные финансово-экономические показатели деятельности предприятия: валовая выручка, валовые издержки, валовая прибыль.

Проведен SWOT-анализ деятельности предприятия с целью комплексной оценки текущего положения предприятия на рынке и перспектив его дальнейшего развития. Проанализированы сильные и слабые стороны предприятия, угрозы и возможности рынка. Потенциально опасные угрозы рынка сопоставлены с сильными сторонами предприятия.

В результате исследования определены и проанализированы ключевые инструменты продвижения и формирования лояльности потребителей, используемые в ООО «Кинопрокат», среди которых программа лояльности, дисконтная карта «МО карта», сайт кинотеатра, спецпредложения и акции.

Выявлено, что именно «МО карта», как инструмент программы лояльности, благодаря грамотному использованию финансовых ресурсов является основным источником привлечения потенциальных клиентов.

Проведено исследование предпочтений потребителей развлекательных услуг, которое показало, что помимо самого показа кино пользуются популярностью дополнительные услуги по развлечению потребителей. Половина респондентов удовлетворена качеством оказываемых услуг лишь частично. Многие респонденты в ходе опроса отметили, что в организуемые мероприятия по формированию лояльности необходимо ввести нововведения, например, поощрения того, что посетитель проявил интерес к мероприятию, привлечение профессиональных фотографов, приглашение фокусников и прочие не совсем ожидаемые вещи.

В третьей главе выпускной квалификационной работы разработаны и предложены мероприятия по продвижению кинокомплекса «Современник» на основе программы лояльности потребителей развлекательных услуг.

Разработана программа лояльности потребителей ООО «Кинопрокат», которая подразумевает мероприятия по повышению лояльности не только зрителей кинотеатра, но и клиентов баров, бильярдной и кафе, расположенных в «Современнике».

На реализацию программы лояльности потребуется 807 тысяч рублей, что является невысокой стоимостью для крупного кинокомплекса, такого как «Современник».

Рассчитана оценка эффективности предложенной программы лояльности, бюджет которой составил 807 000 рублей. Оценка эффективности рассчитана путем составления оптимистичного, реалистичного и пессимистичного прогнозов прироста ООО «Кинопрокат» после внедрения разработанных мероприятий. Наиболее вероятный ожидаемый прирост прибыли ООО «Кинопрокат» составит 1 564 013 рублей. Прирост прибыли по отношению к приросту затрат будет больше в 1,9 раз, то есть, на каждый вложенный рубль вернется 1,9 рублей.

Таким образом, проведенная оценка эффективности позволяет рекомендовать предложенные мероприятия по продвижению кинокомплекса «Современник» к реализации.

Библиографический список

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ 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. «Закон о защите прав потребителей» [Текст]: Федер. закон: [принят Верх. Советом 7 Февраля 1992 г.: одобр. Советом Федерации 7 апреля 1992г.]
3. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 31.12.2014) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2015)
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)
5. Абчук В.А. Менеджмент [Текст]: учебник/В.А. Абчук// - СПб.: Союз, 2012. – 462 с.
6. Азоев А.Г. Персонализация маркетинговых коммуникаций [Текст] / А.Г. Азоев // Маркетинг. – 2013. - №3 – С. 66-77
7. Акулич М.В. Копирайтинг со вкусом маркетинга [Текст] / М.В. Акулич // Маркетинг в России и за рубежом. -2013. - №3. – С. 46-52
8. Алексунин В.А. Маркетинг: [Текст]: учебник – 6-е изд. Дашков и К, - 2014. – 216 с.
9. Артемьева Ю.В. Как «подорвать» продажи конкурентов [Текст] / Ю.В. Артемьева //Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. - №2. – С. 81-85
10. Багиев Г.Л. Маркетинг: [Текст] / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич// – СПб: Питер, 2012. – 557 с.
11. Балашов К.А. // Построение систем лояльности клиентов [Текст] / К.А. Балашов // Маркетинг. - 2013. - N 2. - С. . 78-90
12. Баранников А.Ф. Теория организации: Учебник для студентов вузов [Текст]/ А.Ф. Баранникова// – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2011. -700 с.

13. Барышев А.Ф. Маркетинг: [Текст] / А.Ф. Барышев// Учебник – 9-е изд., 2012. – 224 с.
14. Беркович М.И., Гречухина А.А. Эффективность рекламы в Интернете [Текст] / М.И. Беркович, А.А. Гречухина // Проблемы экономики, Финансов и управления производством. – 2013. - №30. –С. 60-66
15. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей / 10-е издание. - СПб.: Питер, 2013. - 943 с.
16. Браславская Н.А. Малобюджетный маркетинг [Текст] / Н.Браславская // Маркетинговые коммуникации. – 2012. - №3. –С. 130-137
17. Бутчер С. Р. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов [Текст] / С.Р. Бутчер // Пер. с англ. - М.: "Вильямс", 2014 - 272с.
18. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов [Текст]/ М.: Альпина Бизнес Букс,2012, - 359с.
19. Ващекин Н.П. Маркетинг [Текст]/ Н.П. Ващекин// - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИДФБК-ПРЕСС, 2012. – 312 с.
20. Вихляева И. Индивидуальные особенности рекламы в социальных сетях [Текст] / И. Вихляева // Логистика. -2012. -№6. –С. 46-47
21. Волков Д. А. Уникальная программа лояльности "Красного куба" [Текст]/Д.А. Волков // Современная торговля. 2011. №4.
22. Гвишиани Д.М. Организация и управление [Текст]/ Д.М. Гришиани// Моск. Институт экономики, политики и права. – 5-е изд. перераб. – М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2014. – 332 с.
23. Голова А.Г. Управление продажами: Учебник [Текст]/ А.Г. Голова// 2015. – 280 с.
24. Голубков Е.П. Исследование некоторые проблем развития маркетинга и его инструментов [Текст] / Е.П. Голубков // Маркетинга в России и за рубежом. - 2014. - №2. –С. 37-43

25. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник [Текст]/ Е.Н. Голубкова// ДиС, 2012. – 336 с.
26. Данишевская О. С. «Отличный улов»: ключевые техники создания работающих рассылок [Текст] / О.Данишевская //Маркетинговые коммуникации. – 2011. - №1. –С. 44-54
27. Данько Т.П. Управление маркетингом. [Текст] /Т.П. Данько// М.: Инфра-М, 2012. – 363 с.
28. Димова Н.Й. Особенности эмоционального потребительского поведения [Текст] / Н.Й. Димова // Маркетинг в России и за рубежом. -2012. – №4. –С. 42-46
29. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В. Коммерция и технология торговли: Учебник – 11-е изд., 2014. – 692 с.
30. Душкина М.Р. Модели коммуникативного воздействия в маркетинге [Текст] / М.Р.Душкина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. -№4. –С. 67-73
31. Жамкенов С.С. Организационные основы построения системы продаж компании [Текст]/ С.С. Жамкенов// Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. - № 8-2. – С. 19 - 21.
32. Захаров С.В. Маркетинг [Текст] : учебник / С.В. Захаров. – Ростов н/Д : Феникс, 20012. -361 с.
33. Золотова В. Социальные сети: тенденции развития и перспективы для продвижения продуктов [Текст] / В.Золотова // Маркетинг услуг. – 2012. - №3. –С. 224-231
34. Иванов О. Из аналитического доклада о состоянии киноотрасли России [Текст] / О. Иванов // Менеджер. Кино. -2013. – №12. –С. 26-35
35. Иванов Г.Г. Экономика организации. Торговля. [Текст]/Г.Г.Иванов// - "Инфра-М", 2014. - 352 с.
36. Ивахник Д.Е. Анализ безубыточности в маркетинговой деятельности предприятия [Текст]/Д.Е. Ивахник// Маркетинг в России и за рубежом. – 2013.

37. Каллистов В.А. Новые направления государственной политики в области производства и продвижения национальных фильмов [Текст] / В.А. Каллистов // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2008. - №10. –С. 25-32
38. Ковалев М.Н. Как при помощи нехитрых действий превратить потенциальных клиентов в реальных [Текст] / М.Н. Ковалев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. –№4. –С. 29-32
39. Короткова Н.Ю. Сотрудничество с потребителями при создании новых продуктов [Текст] / Н.Ю. Короткова // Маркетинг в России и за рубежом 2013. - №1. –С. 37-46
40. Корчагова Л.А., Маслов А.В. Особенности маркетинга кинорынка и усиление конкуренции позиции кинотеатра [Текст] / Л.А Корчагова, А.В. Маслов // Практический маркетинг. – 2014. -№11. –С. 32-37
41. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер//. - М.: ИД «Вильямс», 2007. -626с.
42. Кручинина Е.И., Солдатова Е.В. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций [Текст] / Е.И Кручинина, Е.В. Солдатова // Системное управление. – 2013. -№14. –С. 68-77
43. Ланкина В.Е. Маркетинг: Учебное пособие[Текст]/В.Е.Ланкина//.- ТРТУ, 2012.-203с.
44. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг [Текст] /И.В. Лопатинская// Маркетинг в России за рубежом. 2013. №3
45. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалек Л.Н. Маркетинг [Текст]/Т.Д.Маслова//. – СПб.: Питер, 2013. – 400 с.
46. Наздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.Л. Маркетинг [Текст]/Наздрева//. - М.: Юристъ, 2014. – 568 с.
47. Котерова Н.П. Основы маркетинга: [Текст]/Н.П. Котерова// Уч.пособие – 5-е изд., 2012. – 144 с.

48. Петров К.Н. Управление отделом продаж [Текст]/ К.Н.Петров//. - Вильямс, - 2011. – 336 с.
49. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг [Текст]/Е.В. Попов// -М.: Финансы и статистика, 2012. — 320с.
50. Резник Г.А. Маркетинг: учеб.пособие [Текст]/ Г.А.Резник, А.А. Малышев, Н.А.Коробкова// – Пенза: ПГУАС, 2014. – с
51. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности/ [Текст]/Ф.Ф. Райхельд//Пер. с англ.- М.; «Вильямс».-2013.
52. Саблукова Л.И. Развитие сопутствующих услуг в учреждениях культуры [Текст] / Л.И. Саблукова // Справочник руководителя учреждения культуры. -2010. -№3 –С. 17-20
53. Силина Т.Э. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций при выводе на рынок нового продукта [Текст] / Т.Э. Силина // Маркетинговые коммуникации. -2010. -№6 –С. 322-340
54. Синяева И.М. Маркетинг торговли: Учебник для студентов вузов [Текст] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 752 с.
55. Синяева И.М. Управление маркетингом: [Текст] /И.М. Синяева//Уч.пособие – 2-е изд. Внутривузовский учебник, 2011. – 416 с.
56. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учеб. [Текст] / Б.А. Соловьев//. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 383 с.
57. Шефина А.Н. Четыре шага к увеличению продаж с помощью рекламы [Текст] / А.Н. Шефина // Маркетинг в России и за рубежом. -2011. -№4 –С. 18-23
58. [http:// www.cyberleninka.r u/](http://www.cyberleninka.ru/) - Киберленинка
59. [http:// www.elibrary.ru/](http://www.elibrary.ru/) - Электронная библиотека
60. [http:// www. ereklama. ru/](http://www.ereklama.ru/) КароПремьер
61. <https://sovremennik.info/> Кинокомплекс «Современник»

Глоссарий

Лояльность – корректное, благонадежное отношение к кому-либо или чему-либо.

Маркетинговая среда – совокупность активных субъектов и факторов, действующих внутри и за пределами предприятия.

Потребительская лояльность — это приверженность покупателей торговой марке, мотивированная прочно укоренившейся привычкой покупать одно и то же изделие, товар или пользоваться одной и той же услугой, невосприимчивость к цене товара, отвержение альтернативы.

Приверженность потребителя – неизменное желание потребителя покупать товар определенной торговой марки, отдавая ему предпочтение по сравнению с подобным товаром фирм конкурентов

Продвижение – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д

Удовлетворенность – способность товара или услуги максимально удовлетворить потребности потребителя согласно своим качествам, ради которых товар (услуга) приобретаются, а так же способность компании, производящей товар или предоставляющей услугу, максимально удовлетворить потребности потребителя в товаре или услуге.

SWOT – анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Приложения

Приложение А.

Анкета

Добрый день! Просим Вас принять участие в маркетинговом исследовании, целью которого является разработка рекомендаций для продвижения кинокомплекса «Современник». Внимательно ознакомьтесь с анкетой и ответьте, пожалуйста, на вопросы, предлагаемые ниже.

1 Блок «Отношение к развлекательным услугам»

1. Являетесь ли Вы потребителем развлекательных услуг?

- а) Да, являюсь
- б) Нет, не являюсь

2. Какие виды развлекательных услуг Вы предпочитаете?

- а) Кинотеатры
- б) Клубные заведения
- в) Кафе, рестораны
- г) Парки культуры и отдыха
- д) Другое _____

3. Как часто Вы потребляете развлекательные услуги?

- а) Раз в неделю
- б) Раз в месяц
- в) 2 и более раза в месяц
- г) другое _____

4. Факторы выбора развлекательного заведения

- а) Стоимость услуг
- б) Близость к месту проживания
- в) Советы и отзывы друзей/знакомых
- г) Другое _____

2 блок «Инструменты продвижения кинокомплекса «Современник»»

5. Вы видели где либо рекламу кинокомплекса «Современник»?

а) да

б) нет (переход к вопросу 7)

6. Какую именно рекламу кинокомплекса Вы видели и где?

а) Видеоролики (в кафе, в автобусе, в маршрутке, фитнес-центре)

б) Рекламные плакаты

в) Слышал(а) рекламу по радио

г) В Интернете

д) Печатные СМИ

*Другое _____

7. Откуда чаще всего Вы узнаете о фильмах, которые идут в кинотеатре, о расписании сеансов, новостях и т.д.?

а) На сайте кинокомплекса

б) В группе в социальной сети

в) На сторонних сайтах

*Другое _____

8. Какую информацию Вам было бы интересно читать в группе кинокомплекса в социальной сети, если бы Вы в ней состояли (или уже состоите)?

а) Информация о новинках, будущих премьерах кинотеатра

б) Информация о проводимых акциях, конкурсах, специальных предложениях

в) Другое _____

9. С какой целью Вы обычно заходите на сайт кинокомплекса?

а) Бронирую билеты

б) Смотрю, что идет в кино

в) Читаю информацию о фильмах

г) Не захожу на сайт

Продолжение приложения А.

д) Другое _____

10. Какую информацию Вы бы хотели видеть на сайте нашего кинотеатра в дополнении к той, что уже есть?

а) Больше информации об идущих фильмах

б) Живое общение

в) Новости из мира кино

г) Отзывы и фильмах

д) Другое _____

3 блок «Оценка лояльности потребителей развлекательных услуг»

11. В каких конкурсах, акциях, проводимых кинотеатром, Вы участвовали?

а) Конкурс рецензий на фильм (переход к вопросу 9)

б) Конкурс в группе «ВКонтакте» (переход к вопросу 9)

в) Розыгрыш билетов на радио «Мост радио»

в) Не участвовал(а)

12. Почему Вы никогда не участвовали в конкурсах, акциях, проводимых кинокомплексом?

а) Не знал, не слышал про них

б) Знаю, но мне не интересно

в) Планирую поучаствовать

г) Другое _____

13. Пользуетесь ли Вы специальными предложениями нашего кинокомплекса?

а) Да (переход к вопросу 11)

б) Нет, никогда не пользовался

14. Почему Вы никогда не пользовались специальными предложениями нашего кинокомплекса?

а) Не знал (а) об их существовании

б) Неудобное время сеансов, на которые распространяется скидка

в) Не попадаю ни в одну категорию, на которую распространяется скидка

Продолжение приложения А.

г) Мне это не интересно

д) Другое _____

15. Что Вас привлекает в кинокомплексе «Современник»?

а) Доступные цены

б) Уровень обслуживания клиентов

в) Разнообразии предоставляемых услуг

д) Другое _____

16. Что именно Вас не устраивает в работе кинокомплекса «Современник» ?

17. Как бы Вы оценили услуги кинокомплекса в сравнении с аналогичными на рынке? Расставьте ранг в таблице (1 – плохо, 5 - хорошо)

«Современник»	
«Высшая лига»	
«Роликс»	
«Пять звезд»	
«Берлин»	

18. Посоветовали бы Вы кинокомплекс «Современник» своим друзьям и знакомым?

а) Определенно да

б) Возможно

в) Врядли

г) Не уверен (а)

д) Нет

19. Чтобы мы могли предпринять, чтобы повысить уровень Вашей удовлетворенности?

4 блок «Паспортичка»

20. Ваш пол:

а) Мужской

б) Женский

21. Ваш социальный статус:

а) Руководитель, начальник

б) Специалист

в) Сотрудник

г) Рабочий(ая)

д) Студент

е) Учащийся, школьник

ж) Пенсионер

з) Безработный

22. Ваш возраст:

а) От 12 до 17

б) От 18 до 24

в) От 25 до 29

г) От 30 до 39

д) От 40 до 49

е) 50 лет и старше

Спасибо за внимание!

Сводные данные

Вопросы	Ответы	%	Кол-во человек
1. Являетесь ли Вы потребителем развлекательных услуг?	а	44	121
	б	16	44
	в	11	30
	г	5	13
	д	34	94
2. Какие виды развлекательных услуг Вы предпочитаете?	а	34	92
	б	20	54
	в	22	58
	г	18	50
	д	6	2
3. Как часто Вы потребляете развлекательные услуги?	а	65	180
	б	25	69
	в	10	28
4. Факторы выбора развлекательного заведения	а	21	30
	б	46	127
	в	23	64
	г	20	56
5. Вы видели где либо рекламу кинокомплекса «Современник»?	а	45	136
	б	15	58
	в	20	35
	г	20	35
7. Какую именно рекламу кинокомплекса Вы видели и где?	а	60	166
	б	40	111
8. Откуда чаще всего Вы узнаете о фильмах, которые идут в кинотеатре, о расписании сеансов, новостях и т.д.?	а	15	42
	б	83	135
9. Какую информацию Вам было бы интересно читать в группе кинокомплекса в социальной сети, если бы Вы в ней состояли (или уже состоите)?	а	17	31
	б	88,7	246
	в	5	15
	г	7,3	20
10. С какой целью Вы обычно заходите на сайт кинокомплекса?	а	52	144
	б	48	133
10. Какую информацию Вы бы хотели видеть на сайте нашего кинотеатра в дополнении к той, что уже есть?	а	68,7	190
	б	31,3	87
11. В каких конкурсах, акциях, проводимых кинотеатром, Вы участвовали?	а	47,9	133
	б	16,1	56
	в	11	12
	г	19	144
	д	8	49

Окончание приложения Б.

Вопросы	Ответы	%	Кол-во человек
12.Почему Вы никогда не участвовали в конкурсах, акциях, проводимых кинокомплексом?	а	44	121
	б	16	44
	в	11	30
	г	5	13
	д	34	94
13.Пользуетесь ли Вы специальными предложениями нашего кинокомплекса?	а	34	92
	б	20	54
	в	22	58
	г	18	50
	д	6	2
14.Почему Вы никогда не пользовались специальными предложениями нашего кинокомплекса?	а	65	180
	б	25	69
	в	10	28
15.Что Вас привлекает в кинокомплексе «Современник»?	а	21	30
	б	46	127
	в	23	64
	г	20	56
16.Что именно Вас не устраивает в работе кинокомплекса «Современник» ?	а	45	136
	б	15	58
	в	20	35
	г	20	35
17.Как бы Вы оценили услуги кинокомплекса в сравнении с аналогичными на рынке? Расставьте ранг в таблице (1 – плохо, 5 - хорошо)	1	21	166
	2	13	62
	3	32	111
	4	14	23
	5	14	16
18.Посоветовали бы Вы кинокомплекс «Современник» своим друзьям и знакомым?	а	15	42
	б	83	135
19. Чтобы мы могли предпринять, чтобы повысить уровень Вашей удовлетворенности?	а	17	31
	б	88,7	246
	в	5	15
	г	7,3	20
20. Ваш пол:	а	52	144
	б	48	133
21. Ваш возраст:	а	68,7	190
	б	31,3	87
22.Ваш социальный статус:	а	17	48
	б	19	55
	в	33	102
	г	26	69

Бакалаврская работа выполнена мной самостоятельно. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре(ах).

Библиография 62 позиций.

Один экземпляр сдан в архив университета.

« » _____ 2016 г.

(подпись автора работы)

Шур Юлия Максимовна

(Ф.И.О.)