



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, руководитель отдела
рекламы КРК «Мегаполис»

_____ В.. Тукаева

« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.

_____ Л.П. Шестеркина

« ____ » _____ 2019 г.

СПЕЦИФИКА СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ КРК «МЕГАПОЛИС» НА
РЫНКЕ Г. ЧЕЛЯБИНСКА
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.01.2019.769.ПЗ.ВК

Консультант, д.фил.н., доц.

_____ Л.П. Шестеркина

« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.культ.н., доц.

_____ О.Н. Зайкова

« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-523

_____ А.С. Семькина

« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, к.пед.н., доц.

_____ А.Б. Череднякова

« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Семыкина А.Ю. Специфика системы коммуникаций КРК «Мегаполис» на рынке г. Челябинска. – Челябинск: ЮУрГУ, СГ-523, 2019. – 53 с., 7 табл., библиогр. список – 29 наим., 4 прил., презентация.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, продвижение, культурно-досуговые услуги, культурно-развлекательный комплекс.

Объектом исследования является особенность развития культурно-досуговых услуг и культурно-развлекательных комплексов на современном этапе. Предмет исследования: специфика инструментов продвижения культурно-развлекательных услуг и культурно-развлекательных комплексов в современной России.

Цель работы: разработка программы продвижения КРК «Мегаполис» на рынке г. Челябинска. Задачи: проанализировать отечественные и зарубежные подходы к понятию «продвижение»; выявить и охарактеризовать ключевые тенденции развития рынка культурно-досуговых услуг в России с целью выявления наиболее перспективных форм коммуникации с потребителем услуг; исследовать и описать специфику выбора инструментов продвижения культурно-досуговых услуг и культурно-развлекательных комплексов в России; осуществить анализ внешней и внутренней среды КРК «Мегаполис»; разработать стратегию и тактику программы продвижения КРК «Мегаполис» на рынке г. Челябинска; предложить подходящий набор критериев для оценки эффективности программы продвижения КРК «Мегаполис» на рынке г. Челябинска.

Теоретическая новизна заключается в выявлении ключевых тенденций развития рынка культурно-досуговых услуг и культурно-развлекательных комплексов.

Практическая значимость исследования в том, что представленные наработки могут быть использованы для продвижения культурно-досуговых услуг и объектов.

ANNOTATION

Semykina A.U. The specifics of the marketing communications system in Megapolis company in Chelyabinsk city - Chelyabinsk:

SUSU, SG-523, 2019. - 53 p., 7 tab., Bibliography - 29 names, 4 attachments, the presentation.

Key words: advertising, public relations, service promotion, entertainment industry services, entertainment industry complex.

The object of the research is the peculiarity of the development of entertainment industry services and entertainment industry complexes today. Entertainment industry means of cinemas, restaurants, bars, kids play zones and other option of pastime. Subject of research: the specificity of advertising promotion methods of entertainment industry services and entertainment industry complexes in modern Russia.

The aim of research: to develop a promotion program for Megapolis company in Chelyabinsk. Research objectives: to analyze russian and foreign approaches to the concept of "promotion"; to identify and characterize key trends of the market of entertainment industry services in Russia for the purpose to identify the most promising forms of communication with the consumer of services; to explore and describe the specifics of the choice of promotion methods entertainment industry services and entertainment industry complexes in Russia; to analyze the external and internal environment of the Megapolis company; to develop a strategy and tactics for the promotion plan of the Megapolis company in Chelyabinsk; to propose a suitable set of criteria for evaluating the effectiveness of the promotion plan for Megapolis company, Chelyabinsk city.

The theoretical novelty consists in identifying key trends in the development of entertainment industry services and entertainment industry complexes.

The practical significance of the research is that the presented developments can be used to promote entertainment industry services and complexes.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. СПЕЦИФИКА ВЫБОРА ИНСТРУМЕНТОВ КОМПАНИЙ РАБОТАЮЩИХ НА РЫНКЕ КУЛЬТУРНО ДОСУГОВЫХ УСЛУГ	8
1.1 Исследование отечественных и зарубежных подходов к понятию «продвижение»	8
1.2 Тенденции развития рынка культурно-досуговых услуг в России	12
1.3 Специфика выбора инструментов продвижения культурно-досуговых услуг и культурно-развлекательных комплексов	20
2 ПРОЕКТ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КРК «МЕГАПОЛИС» НА РЫНКЕ ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА	27
2.1 Анализ внешней и внутренней среды КРК «Мегаполис» на рынке г. Челябинска	27
2.2 Стратегия и тактика программы продвижения КРК «Мегаполис» на рынке г. Челябинска	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	44
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	46
Приложение А	50
Приложение Б	51
Приложение В	52
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	53

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Культурно-досуговые услуги являются одной из наиболее развивающихся ниш на рынке предоставления услуг населению. Потребитель всегда, а в настоящее время, особо нуждается в деятельности которая сможет удовлетворить его потребности в рекреации и новых впечатлениях. Современный потребитель предпочитает выбирать для отдыха развлекательные комплексы, где не только можно заниматься шопингом, его в большей степени интересуют комплексы, представляющий полный пакет для отдыха и развлечений: возможность посетить кинотеатр, поиграть в боулинг, насладиться блюдами различных кухонь, посетить ночной клуб, посмотреть на ночное небо, попеть в караоке, покататься на колесе обозрения, посетить с ребенком оборудованную детскую площадку и многое другое. Культурно-развлекательный комплекс «Мегаполис» является одним из главных игроков на рынке развлекательных услуг города Челябинска и готов предложить взыскательному и избалованному потребителю широкий спектр услуг. Однако даже наличие широкого спектра услуг вовсе не обеспечивает спокойное функционирование комплекса, потому что каждые два года на рынок досуговых услуг выходит новый игрок с новым пакетом предложений для избалованного потребителя. Для того чтобы удерживать свои позиции в условиях обостряющейся конкуренции и привлекать все большие потоки посетителей необходимо уделять важную роль продвижению компании.

Каждая компания, которая стремится стать лидером рынка, удержать и расширить свои позиции, должна иметь продуманную маркетинговую стратегию, так как без неё трудно добиться эффективной и экономически выгодной деятельности. Разработанный план продвижения дает чёткие ответы, кто потребитель услуг, какова доля рынка, какие потребности удовлетворены недостаточно, что необходимо сделать для реализации выбранной стратегии поведения на рынке, какие каналы коммуникации с потребителем необходимо задействовать.

Степень разработанности темы.

Понятие «продвижение», виды инструментов продвижения рассматриваются в работах отечественных и зарубежных исследователей: Е.П. Голубков, Ф. Джефкинс, С.М. Катлип, Н.Я. Колюжнова, Ф. Котлер, И.М. Кублин, Ж. Ламбен, В. Л. Музыкант, Дж. Перси, Е.В. Попов, Дж. Росситер, У. Уэллс, М.А. Шишкина, Д. Ядин, А.Я. Якобсон и др.

Особенности развития рынка культурно-досуговых и культурно-развлекательных услуг рассматриваются в публикациях: Г. А. Аванесова, Н. Васильева, А.Д. Жарков, С. Каргинцев, и др.

Специфика выбора инструментов продвижения культурно-досуговых и культурно-развлекательных услуг, культурно-досуговых комплексов исследуются в публикациях и работах: Е.Н. Голубкова, А.В. Кнышов, М. А. Николаева, А.Г. Новосельский, А.М. Пономарева, Е.В. Ромат, Т.А. Тультаев.

Объект работы – особенности развития культурно-досуговых услуг и культурно-развлекательных комплексов на современном этапе.

Предмет работы – специфика инструментов продвижения культурно-развлекательных услуг и культурно-развлекательных комплексов в современной России.

Цель работы – разработка программы продвижения КРК «Мегаполис» на рынке г. Челябинска.

Задачи работы:

- проанализировать отечественные и зарубежные подходы к понятию «продвижение»;
- выявить и охарактеризовать ключевые тенденции развития рынка культурно-досуговых услуг в России с целью выявления наиболее перспективных форм коммуникации с потребителем услуг;
- исследовать и описать специфику выбора инструментов продвижения культурно-досуговых услуг и культурно-развлекательных комплексов в России;
- осуществить анализ внешней и внутренней среды КРК «Мегаполис»;

- разработать стратегию и тактику программы продвижения КРК «Мегаполис» на рынке г. Челябинска;

- предложить подходящий набор критериев для оценки эффективности программы продвижения КРК «Мегаполис» на рынке г. Челябинска.

Методы исследования: общенаучные – анализ и синтез, частнонаучные – SWOT-анализ, PEST-анализ.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в разработке стратегии проекта системы коммуникаций КРК «Мегаполис» для продвижения компании на рынке города Челябинска.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена поставленными целями и задачами. Работа содержит введение, две главы, заключение, список использованной литературы, приложения.

Во введении формулируется актуальность, определяются объект, предмет, цели и задачи исследования, представлены степень научной разработанности темы, ее методологическая основа и практическое значение.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты отечественных и зарубежных подходов к понятию «продвижение», определяются тенденции развития рынка культурно-досуговых услуг в России, а так же изучается специфика выбора инструментов продвижения услуг культурно-развлекательных комплексов.

Во второй главе анализируется внешняя и внутренняя среда компании, разрабатывается стратегия и тактика проекта системы коммуникаций КРК «Мегаполис».

1. СПЕЦИФИКА ВЫБОРА ИНСТРУМЕНТОВ КОМПАНИЙ РАБОТАЮЩИХ НА РЫНКЕ КУЛЬТУРНО ДОСУГОВЫХ УСЛУГ

1.1 Исследование отечественных и зарубежных подходов к понятию «продвижение»

Дж. Росситер и Л. Перси определяют продвижение как – катализатор ускорения продаж на всем пути прохождения товара от производителя к потребителю, включая транспортные, оптовые и розничные звенья [3, с.13].

Согласно «Словарю русского языка» С.И. Ожегова, слово «продвинуть» означает «двинуть вперед или между чем-нибудь, переместить, направить куда-нибудь, выдвинуть, повесить, предпринять что-нибудь для скорейшего завершения, исполнения чего-нибудь» [1].

В деловой речи специалистов наряду с русским словом «продвижение» встречается выражение «промоушн» (от англ. promotion). Это противоречит культуре речи, не вписывается в нормы русского языка. Вместе с тем понятна неудовлетворенность русским словом - уж очень оно многозначно и непонятно вне контекста. Возможно, выходом из продвижения сможет стать хотя и реже, но используемое слово «промоция» [2, с.187].

По мнению Н.Я. Колюжной, под продвижением понимается целенаправленная, проводимая в интересах фирмы деятельность по информированию потребителя о фирме и ее продукции; другими словами, речь идет не о продвижении в физическом смысле, а о движении информации [Там же].

Ф. Джефкинс совместно с Д. Ядином характеризуют понятие «продвижение», как маркетинговую деятельность, которая, занимает промежуточное положение между потребительской рекламой и розничной торговлей [4, с.9].

Ф. Котлер пишет, что продвижение это всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его [5, с.64].

Е.П. Голубков понимает под продвижением совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить [6, с. 10].

По мнению Е.В. Попова продвижение – это любая форма информирования потребителей о товарах, услугах и деятельности фирмы [7, с.19].

Так же будет важно подчеркнуть, что продвижение предполагает субъективность информации; потребитель же нуждается в информации объективной, но ему приходится ограничиваться той, какая есть в наличии. Однако субъективность информации имеет пределы. Существует понятие «недобросовестное продвижение», подразумевающее заведомо ложное или опасно неполное информирование; такое продвижение чревато потерей доверия потребителей, а иногда влечет административное или даже уголовное наказание.

Объектами продвижения служат все субъекты рынка: конечные потребители, организации-потребители, каналы сбыта, правительственные органы, а в какой-то степени и конкуренты.

Целями продвижения являются улучшение образа фирмы и/или стимулирование спроса на данный товар (иногда в литературе встречается более точное понятие, раскрывающее вторую из названных целей в виде аббревиатуры ФОССТИС — «формирование спроса и стимулирование сбыта»). В конкретных ситуациях может преследоваться одна из этих целей или обе, но с большим или меньшим вниманием к одной из них. В целом как цель чаще встречается именно ФОССТИС.

Формой, в которую облечена информация, могут быть фирменные названия, товарные марки, упаковка, плакаты на стенах, объявления в средствах массовой информации, световая реклама, бегущая строка, витрины магазинов, персональные обращения и беседы, почтовые послания, выставки,

пресс-конференции, каталоги, листовки, ценовые мероприятия и многое другое.

По средствам воздействия продвижение подразделяется на рациональное, эмоциональное и иррациональное. Рациональное делает упор на эксплуатационных характеристиках товара, потребительских свойствах, выгоды, в том числе в сравнении с конкурентами, эмоциональное апеллирует к представлениям о престижности, к чувству долга, патриотизма, ностальгии и т.п.; в определенном смысле в такой апелляции тоже содержится рациональное зерно. Иррациональное продвижение стремится вызвать симпатию к фирме или ее товару, не поддающуюся логическому объяснению: всякому ясно, что, если фирма проявляет в своей рекламе чувство юмора или если на упаковке изображена красивая женщина (или мужественный мужчина), это абсолютно не свидетельствует о деловых качествах фирмы или потребительских свойствах товара, и, тем не менее, подобные приемы действуют достаточно успешно.

Продвижение может выполнять различные функции в зависимости от того, на каком этапе жизненного цикла находится «продвигаемый» товар: оповещение о еще не известном товаре на стадии внедрения; убеждение — формирование отношения к уже известному товару вместе с конкретной товарной маркой.

Различают убеждение позитивное (в основном на стадии роста), когда просто пропагандируется свой товар, и конкурентное (в основном на стадии зрелости), когда упор делается на сопоставление с конкурентами; напоминание (или восстановление) — для укрепления существующего отношения на стадии зрелости и особенно для возрождения отчасти или полностью утраченного на стадии спада [2, с.187-188].

Рассмотрим основные способы продвижения: реклама; PR; стимулирование сбыта; личные продажи.

Реклама — это любая форма неличностного информирования потребителей о товаре, оплаченная конкретным спонсором [8, с. 21].

У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти определяют рекламу как оплаченную, неличную коммуникацию, осуществляемую идентифицируемым спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию [9, с.25].

PR – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью [10, с. 28].

Наиболее полное определение дает М. А. Шишкина: PR – это управленческая коммуникативная рыночная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального объекта, обеспечивающей оптимизация его взаимодействия со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью) [11, с. 18].

На данный момент сложились два подхода, определяющие сущность PR – социальный и технологический [Там же, с. 20].

В социальном подходе, PR представляет собой социальное взаимодействие (в том числе как форма политической и экономической борьбы) целью которого является достижение социального согласия.

В технологическом подходе PR – это технология управления, воздействия на людей. Таким образом, можно утверждать, что PR как отношения с общественностью, это, прежде всего организация социального взаимодействия с помощью управления общественными связями (коммуникациями) между организацией и ее общественностью с целями: достижения между ними взаимопонимания согласия и сотрудничества; организации социального взаимодействия, нацеленного в том числе на снятие общественно-экономических и общественно-политических противоречий в процессе политической, экономической и конкурентной борьбы. Т.е. PR – есть идеология и технология управления общественными связями, т. е. управления культурой влияния на человека [Там же, с. 27].

Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок. Стимулирование продаж обращено к целевой аудитории и имеет своей целью обеспечить продажу товара, создать поток потребителей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара. В этом состоит отличие стимулирования от приемов прямого маркетинга, обращенных непосредственно к каждому потенциальному покупателю с тем, чтобы побудить его к заказу товара вне места торговли [12, с. 60].

Личные продажи – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи. К личной продаже относится любой личный контакт представителей торговых фирм, способствующий в той или иной степени увеличению сбыта товаров. К представителям фирм относятся: торговые агенты, коммивояжеры, брокеры, страховые агенты. Торговым агентом является лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну (или несколько) из следующих функций: выявление потенциальных клиентов; налаживание коммуникаций, осуществлений сбыта; организация обслуживания; сбор информации и распределение ресурсов, [13, с. 82].

Рассмотрев подходы отечественных и зарубежных авторов можно сделать выводы что продвижением являются любые мероприятия, направленные на информирование целевой аудитории о продукте.

К основным средствам продвижения относятся реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и паблик рилейшнз.

1.2 Тенденции развития рынка культурно-досуговых услуг в России

Прежде чем говорить об основных тенденциях необходимо определить, что из себя представляет культурно-досуговая деятельность.

Аванесова Г.А. понимает под культурно-досуговой деятельностью – деятельность которая выступает целесообразно организованной и

содержательно наполненной активностью больших групп людей или конкретного человека в свободное время, которая развивается на базе человеческой потребности в перемене характера деятельности, а также с целями рекреации и социально-культурного развития. Формы и виды этой деятельности человек выбирает самостоятельно, исходя из индивидуальных предпочтений, возможностей и уровня культурного развития, а также с учетом традиций, моды, влияния окружающих людей [15, с.13].

Существуют различные типы и виды досуга в зависимости от их содержания: культурно-художественный тип (обращение к произведениям искусства, знакомство с историческими памятниками и др.); образовательно-развивающий тип (учеба в свободное от работы время, участие в работе кружков, посещение просветительских мероприятий и др.); природно-рекреационный тип (пребывание на природе, общение с домашними животными и наблюдение за дикими животными); санаторно-оздоровительный и туристский тип (путешествия, отдых на курорте и др.); спортивно-зрелищный тип (непосредственные занятия спортом и наблюдение за спортивными соревнованиями); самодеятельно-любительский тип (хобби, самодеятельное занятие художественным творчеством); зрелищно-развлекательный тип [15, с.71].

Все выше перечисленное определяет функции культурно-досуговых учреждений и особенности их деятельности, определяющие и основную характеристику учреждения.

Разновидность деятельности и вид культурно-досугового продукта предприятий и учреждений досуга: производящие товары и продукты культурного назначения; оказывающие разного рода услуги: материальные (реставрация, видео и фотосъемка), нематериальные (обучающие, культурно-развивающие, информационные, игровые); осуществляющие торговлю культурными товарами и предметами искусства.

Целевая направленность: культурное просветительство; художественное творчество; развитие эстетических чувств; отдых; развлечение [15, с.81].

К культурным услугам относят востребованные на социокультурном рынке продукты, не являющиеся товарами. Они приобретают развивающий, образовательный и творческий характер, заключают в себе содержательно-духовный потенциал. Это услуги индивидуального творческого развития, дополнительного образования, услуги в области культуры и искусства, шоу-бизнеса и т. п. [15, с.110]

Типы культурно-досуговых учреждений:

1. Дома и дворцы культуры. Проводит широкую культурно-досуговую деятельность среди населения, ведет большую работу по оказанию методической помощи всем учреждениям культуры района. Универсальное учреждение в организации досуга народа.

2. Парки культуры и отдыха – природные объекты познавательного и просветительского характера, имеющие возможности развлечений для эмоциональной разрядки и снятия утомления. Деятельность основана на платной основе, что дает возможность для самостоятельного хозяйственного развития.

3. Библиотеки – тип учреждений культуры, осуществляющих собирание книг и других печатных изданий, их специальную обработку, пропаганду и организующую массовую работу с читателями (сельские, районные, городские, областные, краевые, республиканские). Областная библиотека помимо названных функций выполняет разработку теоретических и методических вопросов библиотековедения и библиографии, осуществление научно-методического руководства всеми массовыми библиотеками.

4. Музеи – тип учреждения культуры, осуществляющий собирание, экспонирование материальных и духовных ценностей, ведет культурно-просветительскую работу. Организуют лекции, экскурсии, устраивают выставки, распространяют специальную литературу, занимаются научно-исследовательской работой.

5. Кинотеатры – тип учреждения культуры, предназначенное для осуществления показа кинофильмов населению, бывают стандартные и передвижные.

6. Центры досуга – тип учреждения культуры, занимающийся созданием оптимальных условий для массового, группового, семейного и индивидуального развития творческих способностей, общения, отдыха, развлечений, восстановления духовных и физических сил на основе изучения культурных запросов и интересов различных категорий населения.

7. Культурные комплексы – комплексы, создающиеся на принципах добровольного слияния учреждений культуры, независимо от их ведомственной принадлежности, в пределах одного или нескольких хозяйств и объединения материальных средств местных органов, собственных доходов и ассигнований хозяйства из фонда социально-культурных нужд и спонсорской помощи.

8. Культурно-спортивные комплексы – новый тип учреждения культуры направленный на культурное обслуживание населения на основе интеграции культуры и спорта и всех видов управления сферой досуга.

9. Молодежные центры досуга и кафе. Могут заниматься культурно-досуговой деятельностью для организации досуга и отдыха молодежи

10. Культурно-развлекательные комплексы (магазины, кафе, рестораны, боулинг, кинотеатр, салоны красоты, детские площадки и т. д.) [16, с.126].

Теперь когда определены основные понятия культурно досуговой сферы, рассмотрим основные тенденции развития современного рынка досуговых услуг.

Операционный директор компании Anvio VR Сергей Каргинцев в своей публикации для портала «Бизнес Инсайт» отмечает что основная особенность развлекательного досуга в России — это сумасшедшая скорость смены тенденций. Наше общество не любит все старое, быстро устаёт от одинаковых форматов, постоянно ищет нечто бодрящее. Консерватизм и традиции в вопросе развлечений чужды русскому человеку. В нашей стране,

в отличие от Европы, крайне мала привязанность к любимому спектаклю или аттракциону. Все хотят постоянных ошеломляющих новинок. Причем чем больше адреналина прокачивает новинка, тем она будет более востребованной.

Так же он выделяет три основные тенденции.

Первый тренд — это «детские городки», которые обычно запускаются в ТЦ. На большой площади открываются несколько разноформатных развлечений для детей. Допустим, детский кинотеатр, парк развлечений, мастерская кукол и небольшой контактный зоопарк. При этом на территории такого «городка» обязательно должна находиться детская парикмахерская или магазин детской одежды. Это делает локацию более привлекательной для родителей, так как позволяет не только подарить чадам праздник, но и решить насущные проблемы типа стрижки или покупки сезонных вещей.

Второй тренд — это мода на виртуальную реальность. Аудитория, которая любила квесты в реальности и заядлые геймеры, которые следят за обновлениями игр-мировых бестселлеров, объединились в едином порыве ажиотажа вокруг высокотехнологичного VR. Благодаря бесспорным плюсам новинки в виде очень высокого качества визуализации картинка и звука и безграничности модификаций игр, спрос на VR растет в геометрической прогрессии. Пока что тренд еще находится в зачаточном состоянии, но это не на долго. Уже идет активизация инвесторов в данном направлении.

Третий тренд — это мобильные приложения, касающиеся ЗОЖ-развлечений. Этот тренд близится к своему второму жизненному этапу. Игроков на рынке уже достаточно много. Аудитория очень хорошо осведомлена о сути предложений, начинает уставать от чего-то приевшегося. Но все же прибыль на данном рынке еще очень высока [14].

В свою очередь руководитель проекта «Академия развлечений» Наталья Васильева отмечает, что на данный момент происходит смена форматов и концепций торговых центров. Огромные гипер-моллы на сегодняшний день

не в моде, все больше покупателей предпочитает закупаться в магазинах районного формата, так же имеет влияние развитие интернет-торговли.

В следствии изменения потребительских предпочтений возникает необходимость преобразования торговых центров. Все больше площадей отводится для развлечения, спорта, социальных проектов и общепита. Сегодня неторговые арендаторы занимают площадь 15-20% и этот показатель будет только расти.

В фаворите новые развлекательные форматы которые производят «вау-эффект» и быстро окупаются. Одним из таких форматов являются интерактивные парки. Так же хорошим решением являются активити парки для людей всех возрастов.

Одной из последних новинок рынка VR-парки с командными VR-шутерами. Цены на них пока еще «кусаются», но имеют высокий интерес со стороны геймеров [17].

На ряду с торговыми центрами в индустрии кинопроката за 2018 год произошло общее падение посещаемости кинотеатров впервые за всю новейшую историю проката (если вести речь о сборах в рублях). Пока что трудно судить вызвано это негативными тенденциями российской экономики или же большим интересом зрителей к проходившему в нашей стране чемпионату мира по футболу. В этой сфере так же была отмечена тенденция увеличения интереса зрителей к потреблению кино онлайн.

Кинотеатры в прошедшем году предприняли новые шаги по привлечению дополнительной аудитории молодежи и подростков на свои площадки. В некоторых кинотеатрах объединенной сети «Синема Парк» и «Формула кино» открылись киберспортивные корнеры, где подростки могут играть в компьютерные игры. Сеть «КАРО» открыла в двух своих кинотеатрах мультиплексы виртуальной реальности, в которых пользователи могут испытать все направления VR – игровое, арт и просмотр фильмов. Также «КАРО» инвестировало в трансформацию кинобаров в систему

самообслуживания и-choose, что также подтверждает тенденцию площадок диверсифицировать услуги [18]

Ресторанный бизнес в 2018 году так же не стал той сферой, где потребители хотят тратить деньги. Перспективы развития ресторанного бизнеса в России все же есть. Важным условием их реализации должно стать умение предпринимателей адаптироваться к новым условиям сложившейся экономики. Рассмотрим самые ожидаемые тренды 2019 года:

Чистое питание.

«Чистая еда» — самый ожидаемый тренд ресторанного бизнеса на следующий год, подкрепленный известными шеф-поварами Европы, выступающих за четкое соблюдение правильной технологии при приготовлении блюда. Как и ожидалось, обжаренные ингредиенты названы «нежилцами», в то время как фрукты, овощи, нерафинированный сахар и растительное молоко входят в состав ингредиентов, которым дан зеленый свет. При этом блюда должны готовиться с использованием здоровых методов приготовления.

Свобода от клейковины, рафинированного сахара и молока.

Движение против клейковины, возникшее на почве непереносимости и аллергии некоторых потребителей, не привело к исключению пиццы из ежедневных блюд, но стимулировало продажи медленных тестовых хлебов, таких как пинса, которую легче переваривать, чем обычные сорта пиццы, благодаря более продолжительному процессу ферментации.

Молочные продукты также находятся под пристальным вниманием, при этом все большее число исследований выявляют преимущества перехода от молочных продуктов и указывают на то, что взрослым не нужна лактоза. Более того, исследования показывают, что около 75 процентов населения мира генетически неспособны полностью переваривать молоко. Также считается, что безмолочная продукция помогает предотвратить расстройства пищеварения и стимулировать более чистую кожу.

Последним злодеем является рафинированный сахар, который теперь связан с сердечными заболеваниями, ожирением и прочими заболеваниями, когда он потребляется ежедневно. Многие обвиняли сахарную промышленность в том, что она преуменьшала эти риски на протяжении многих лет.

Органика.

К счастью, мир ресторанного бизнеса постепенно прощается с пестицидами, синтетическими удобрениями, антибиотиками и гормонами роста. Технологии на базе их применения расцвели пышным цветом благодаря тому, что органические ингредиенты были в течение долгого времени (из-за непомерно высоких затрат) были сдерживающим фактором для многих основных потребителей. К счастью, глобальный, быстро развивающийся рынок (в первую очередь спрос на экологию) начал делать натуральную продукцию более доступной.

Вегетарианство.

Тенденция веганизма сейчас находится в полном разгаре и быстро растет во всем мире, даже находя нишу в крупных сетях быстрого питания, таких как McDonald's и A & W, которые теперь предлагают бургер с веганами.

Еда — это состояние ума

Желание потребителя знать, что он ест (где, кем, как и когда выращено, произведено и продано) – еще один тренд, который будет еще более актуальным в 2019 году. Потребители хотят есть то, что ели древние предки – натуральные мясо, молоко, овощи, фрукты, семена, орехи.

«Ферма к столу», где рестораны получают свои фрукты и овощи непосредственно от производителя, уже знакомая концепция для многих ресторанов. Концепция «мясник к столу», которая является лишь одной интерпретацией, переносит этот тренд на другой уровень. Рекламуемый как свежий и домашний, ассортимент продуктов и напитков от фермера, производителя становится экспансивным: от соков и пива до хлеба,

приготовленных из натуральных ингредиентов и приготовленных традиционным способом [19].

Подводя итоги, можно сказать, что на сегодняшний день основными тенденциями культурно-досуговых услуг являются детские игровые зоны, парки дополненной и виртуальной реальности, в ресторанном бизнесе же наблюдается ориентация населения на более внимательное отношение к качеству потребляемой пищи.

1.3 Специфика выбора инструментов продвижения культурно-досуговых услуг и культурно-развлекательных комплексов

Как мы выяснили в предыдущем параграфе культурно-развлекательные комплексы являются учреждениями предоставляющими культурно-досуговые услуги. Исходя из этого получается, что специфика выбора инструментов продвижения для культурно-развлекательных комплексов будет такой же как при продвижении культурно-досуговых услуг.

Ф. Котлер определяет услугу как любое мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем либо. Производство услуг может быть, а, может, и не быть связано с товаром в его материальном виде [5, с.579].

Т.А. Тультаев выделяет 6 характеристик присущих услугам которые необходимо учитывать при разработке программы продвижения:

1. Неосвязаемость услуг: Услуги невозможно потрогать, взять в руки, услышать, увидеть или попробовать на вкус до момента приобретения.

Проблема неосвязаемости услуг является насущной для потенциальных покупателей, поскольку сложно, а подчас и невозможно оценить качество предоставляемых услуг. В этой связи степень неопределенности приобретения услуги только увеличивается. Покупатели вынуждены искать предпосылки качества услуги исходя из цены, персонала, оборудования, средства предоставления услуги, имиджа продавца. Т. е. из всего того, что

потребитель может увидеть и оценить. Поэтому функционирующей в сфере услуг организации, для укрепления доверия со стороны клиентов, крайне целесообразно повышать степень осязаемости услуги, дополнительно подчеркивать ее значимость, демонстрировать пользу и выгоду, которые получит потребитель с ее использованием.

2. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги: Услуги предоставляются и потребляются одновременно т. е. могут быть оказаны только при поступлении заказа.

Услуги в отличие от материальных товаров (которые производятся, хранятся на складах, реализуются и, в результате, потребляются), в начале продают, а лишь затем производят и потребляют, причем, происходит это одновременно. Неотделимость услуг предполагает, что услуги нельзя отделить от их источника, вне зависимости от того, кто эту услугу предоставляет. Человек будет считаться частью услуги, если он эту услугу предоставляет.

Исходя из этого, маркетинг услуг призван уделять особое внимание взаимодействию продавца и потребителя услуги. Качество услуги будет зависеть как от производителя, так и от потребителя.

При неразрывной взаимосвязи производства и потребления услуг степень контакта между продавцом и клиентом может быть различной. Некоторые услуги могут предоставляться без присутствия покупателя (ремонт автомобилей, химическая чистка одежды, ремонт обуви). Другие могут осуществляться с помощью письменных коммуникаций или технических средств (выдача денег через банкоматы). Кроме того, многие услуги неотделимы от того, кто их предоставляет. Поскольку покупатель включен в непрерывный процесс производства и потребления услуги, то продавец должен знать, что и как продавать. Этот момент особенно важен, ведь от того, какие взаимоотношения сложатся у персонала предприятия с покупателями, и будет зависеть вероятность повторного приобретения услуги: захотят ли клиенты повторно иметь дело с этой компанией, или нет.

3. Непостоянство качества, изменчивость: Качество услуг может существенно изменяться, в зависимости от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены.

Непостоянство качества в предоставляемых услугах проявляется гораздо острее, чем в материально осязаемых товарах. С точки зрения качества материальные товары могут быть плохими или хорошими, однако при современном производстве их качество будет, по большому счету, постоянным. Для производителя услуги очень часто непостоянство или изменчивость качества услуг связано с несоответствием личных черт характера служащего, его квалификацией, с недостатком информации и коммуникации, с отсутствием конкуренции, слабой тренировкой и обучением.

Влияние на качество услуги со стороны покупателя оказывает сам покупатель, его уникальность.

Вне зависимости от того, какого характера услуги оказывают предприятия, все они стремятся уменьшить непостоянство их качества путем обучения персонала, разработки стандартов обслуживания, снижения трудоемкости.

4. Недолговечность, неспособность услуг к хранению: Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи или использования.

При устойчивом спросе на услуги, их недолговечность не вызывает серьезных проблем, если же спрос подвержен колебаниям, то производители услуг сталкиваются с определенными сложностями.

Возможны несколько вариантов устранения несоответствий и достижения согласования между спросом и предложением. Компании могут использовать следующие стратегии:

– Установление дифференцированных цен, скидок дополнительных услуг. Данный метод позволяет сместить часть спроса с пикового периода на период затишья;

- Ведение системы предварительных заказов на услуги. Позволяет контролировать уровень спроса, направлять его в нужное русло;
- Увеличение скорости обслуживания. Позволяет работать с большим числом клиентов;
- Улучшение сервиса и качества в обслуживании клиентов (светлые, хорошо проветриваемые помещения, уютный интерьер, мягкие кресла, свежая пресса на журнальном столике, горячий кофе). Помогает облегчить клиентам время ожидания основной услуги;
- Стимулирование персонала к совмещению функций. Дает возможность обслуживать значительно большее количество клиентов.

5. Отсутствие владения: Потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени.

В отличие от товаров, имеющих материальную форму, услуги не являются чьей-либо собственностью. В большинстве случаев, предоставленной услугой нельзя пользоваться слишком большой промежуток времени. В конечном счете, она либо устаревает, либо становится неактуальной.

Из-за отсутствия владения компании, предлагающие услуги, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки. Особое внимание уделяется созданию и поддержанию брэнда.

Весьма действенен способ введения системы скидок и поощрений потребителей к повторному приобретению услуги.

6. Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму: Способность товаров заменять те услуги, которые удовлетворяют одинаковые или аналогичные потребности.

Эта особенность услуг также может появляться и в противоположном направлении: услуги могут заменять товары.

В результате, между материальными товарами и услугами возникают конкурентные отношения. Таким образом, можно говорить о так называемой межродовой конкуренции, поскольку относятся к разным родам: к роду

товаров, имеющих материальную форму и к роду услуг т. е. товаров, не обладающих вещественными характеристиками [20, с.9-12].

При этом Николаева М.А. отмечает что общие черты, такие как способность услуг удовлетворять потребности, присущи как услугам, так и товарам. Кроме того, услуги и материальные товары могут иметь одинаковые не только основополагающие характеристики: ассортимент, качество, стоимость, но и подкрепление: экономическое, организационное, информационное. В то же время услуги сами выступают в качестве подкрепления материальных товаров [21, с.146].

Основными целями продвижения культурно-досуговых услуг являются: повышение известности; формирование или повышение репутации на рынке; информирование широких кругов общества; организация общественного мнения [22, с.32].

К основным особенностям рынка услуг можно отнести следующие:

Высокая динамичность рыночных процессов - она связана как с динамичным характером спроса на услуги, подверженного значительному влиянию временного фактора, так и с динамикой предложения на этом рынке, обусловленной гибкостью отраслевой структуры услуг;

Территориальная сегментация является определяющим критерием, поскольку формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий услуг зависит от характеристик территории, охваченной конкретным рынком;

Локальный характер - это свойство рынка услуг также обусловлено влиянием территориальной специфики. Испытывая влияние территориальных условий, рынок услуг приобретает четкую пространственную очерченность, в рамках которой формируются отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики. Он локализован в рамках территориальных образований, хотя масштабы этих образований могут быть различными;

Высокая скорость оборота капитала - является следствием более короткого производственного цикла и выступает как одно из основных преимуществ бизнеса в сфере услуг;

Высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры, которая обусловлена невозможностью хранения, складирования и транспортировки услуг и, как правило, временным и пространственным совпадением их производства и потребления. Это свойство услуг создает определенные трудности в производственной и предпринимательской деятельности, так как обуславливает повышенные требования к точности анализа и прогноза спроса на услуги и других факторов рыночной среды, увеличивает степень риска от их непредсказуемых изменений [23, с. 46].

При продвижении культурно-досуговых услуг должен применяться комплекс маркетинговых коммуникаций, так как именно их сочетание будет способствовать наиболее эффективному продвижению услуг.

Реклама является наиболее эффективным способом воздействия на потребителя рынка культурно-досуговых услуг.

Ее задачи: информирование потребителей о качестве услуг и способах удовлетворения их потребностей; обеспечение возможности сравнения услуг-заменителей; стимулирование потребительского спроса с целью его воспроизводства [24, с.121].

При этом исходя из тенденций рынка культурно-досуговых услуг рассмотренных ранее, важное значение помимо традиционной рекламы в СМИ будет иметь интернет реклама: контекстная, баннерная, вирусная, тизерная, реклама в социальных сетях, SEO-продвижение.

Учитывая специфику услуги как продукта продвижения, для формирования положительного образа компании в глазах потребителя важным инструментом будут различные формы PR продвижения.

Выводы по первой главе

В первом параграфе были рассмотрены подходы отечественных и зарубежных авторов в понятие продвижение. Было отмечено что

продвижением являются любые мероприятия, направленные на информирование целевой аудитории о продукте.

К основным средствам продвижения относятся: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и публич рилейшнз.

Во втором параграфе мы выяснили что на сегодняшний день основными тенденциями культурно-досуговых услуг являются детские игровые зоны, парки дополненной и виртуальной реальности, в ресторанном бизнесе же наблюдается ориентация населения на более внимательное отношение к качеству потребляемой пищи.

В третьем параграфе было определено что при продвижении культурно-досуговых услуг должен применяться комплекс маркетинговых коммуникаций, так как именно их сочетание будет способствовать наиболее эффективному продвижению услуг.

2 ПРОЕКТ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КРК «МЕГАПОЛИС» НА РЫНКЕ ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА

2.1 Анализ внешней и внутренней среды КРК «Мегполис» на рынке г. Челябинска

КРК «Мегполис» может предложить все, что нужно для идеального отдыха. Здесь есть разнообразные игровые автоматы, а так же для детей имеется просторная детская комната, где они могут вдоволь набегаться и поиграться на горках, батутах, и лабиринтах, будучи под присмотром сотрудников Мегполиса. Отдохнуть большой компанией можно в боулинге или бильярде. Любителей кино ждет многозальный «мягкий» кинотеатр. Также гостям комплекса предлагается большой выбор кафе и ресторанов: спорт-бар, кофейня, пиццерия, ресторан японской кухни, пивной ресторан, паб.

История холдинга «Мегполис».

2000 год для Челябинска — это год культурного прорыва развлекательного направления, и именно в это время началось зарождение холдинга «Мегполис».

В декабре 2000 года открывается один из первых в Челябинске и области боулинг-центров «Империя игр».

В 2002 году начиналось строительство крупнейшего развлекательного комплекса на Южном Урале.

В октябре 2004 года произошло зарождение нового культурного центра Челябинска — КРК «Мегполис», которое открывал экс-губернатор Челябинской области Сумин П.И. На тот момент площадь комплекса составляла 12 000 квадратных метров. На своей территории КРК разместил: 4 премьерных кинозала, кофейню «Две чашки», именно в это время произошло зарождение самой крупной сети суши-баров и японских ресторанов «Дзедо», «Винил-кафе», «Спорт-бар», 18 дорожек боулинга, бильярдный зал,

развлекательные игровые аппараты, ночной клуб «Театро» и детскую площадку «Алиса в стране чудес», позже к этому списку присоединятся рестораны: «Зайцеff», «Sambusa» и «Летний ресторан».

В мае 2006 открылся первый и, пока, единственный в черте города open air — DJ Парк Open air, расположенный прямо на крыше комплекса. Следом появляется ресторан «Кабинет», расширенный бильярдный зал, а в сентябре - первая сетевая точка «Дзедо» в «Империи игр». Кинотеатр КРК «Мегаполис» являлся одним из первых в России кинотеатром нового формата, соответствующим западным стандартам кинопоказа, оснащенным современным проекционным оборудованием и многоканальной аудиосистемой со звуком.

В декабре 2006 года в Уфе открывается КРК «Мегаполис-Уфа».

В течение 2007 г. в крупных торговых центрах Челябинска открываются самые популярные бренды КРК «Мегаполис»: суши-бар «Дзедо», восточная кофейня «Две чашки». В феврале 2007 сетевые точки открываются в ТРЦ «Фокус», в июне - в ТРК «Горки», а в декабре — в ТК «Радуга».

В 2008 году открываются два суши-бара «Дзёдо» в самом центре Челябинска, а зимой 2008 года открывается первая сетевая точка «Дзедо» в Уфе. В марте 2008 КРК «Мегаполис» расширяет свои границы. После реконструкции площадь комплекса составила 20 000 квадратных метров. Увеличивается количество кинозалов до восьми - полноценного современного мультплекса. Среди них - самый большой кинозал комплекса, его гордость - МЕГАзал на 450 мест и экраном 17 на 8 метров; а также цифровой зал для просмотра фильмов в 3D. «Мегаполис» обретает обширный кинохолл, размещающий на двух этажах восточную кофейню «Две чашки», и самую большую в городе домашнюю пивоварню «Брудершафт» с летней террасой.

19 сентября 2008 года ночной клуб «Театро» меняет свой формат и имя на «DJ Парк Inside». В ноябре того же года, вместо детской площадки «Алиса в стране чудес», «Мегаполис» создает центр детских праздников. В январе

2008 года открывается суши-бар «Дзедо» на ул. Свободы, в сентябре - на «Тополиной аллее»; в ноябре — «Две чашки» и «Дзедо» появляются на Энтузиастов, в декабре открываются суши-бар на ул. Красной.

Летом 2009 открывается самое интересное заведение в городе — летняя веранда восточной кофейни «Две чашки». Необычна она тем, что располагается на самой крыше комплекса. Осенью популярный клуб «DJ Парк Inside» переживает свое второе рождение - полный редизайн клуба. Появляются уютные VIP-ложи, 4 обновленных бара. Через год открывается летний ресторан «Июнь» возле ТРК «Фокус».

8 апреля 2010 года холдинг «Мегаполис» открывает новое оригинальное заведение с уникальным форматом на центральной и пешеходной улице города «Кировке» - Meet.Point. Два этажа, три формата: Cafe & Sushi & Dancing bar. Meet.Point - это первый форматный танцевальный бар Челябинска. Новое заведение мгновенно становится популярным среди жителей и гостей Челябинска.

В октября 2010 года КРК «Мегаполис» открывает самый большой 3D-зал в городе и области, оснащая его самыми передовыми технологиями: системой MasterImage, «серебряным» экраном и самым ярким цифровым кинопроектором Varco DP-3000. В ноябре этого же года появляется третий 3D-зал, оснащенный системой цифрового трехмерного кинопоказа Dolby 3D Digital Cinema.

Ноябрь 2010 года — это развитие культурно-развлекательной сферы Metallургического района города. РК «Россия» становится частью крупного холдинга, где открывается 11-ая точка «Дзедо». РК «Россия» стала первым развлекательным комплексом Metallургического района современного формата. В это же время суши-бар «Дзедо» и кофейня «Две чашки» открываются на ул. Кирова.

10 декабря 2010 открывается легендарный «Театро-бар», который в свое время был самым популярным и конкурентоспособным на рынке Челябинска. Теперь это небольшое, уютное место, с невероятными и

разнообразными вечеринками 7 дней в неделю и самой разноформатной музыкой.

Накануне нового 2010 года web-сайт КРК «Мегаполис» (www.mega74.ru), претерпевший за эти годы значительные изменения, обретает новый, яркий и полноценный образ. Он становится максимально информативным и полезным для гостей комплекса.

В конце декабря 2010 года холдинг «Мегаполис» выходит за пределы двух регионов и начинает свое развитие в столице — открытие танцевального бара Meet.Point в Москве.

17 сентября 2011 года состоялось официальное открытие самого крупного в Челябинске торгово-развлекательного комплекса «Родник». «Мегаполис» разместился в нем шестью концепциями, среди которых, как уже популярные сетевые бренды, так и новые заведения: суши-бар "Дзедо", кофейня "Сахар" "A-cafe", "Pizza дня", пивной ресторан "Брудершафт" и детский развлекательный парк "Мегалэнд".

1 декабря 2011 года открывается развлекательный комплекс "Этаж" на 3-м этаже ТРЦ "Фокус". Он начинает свою работу с современного восьмизального 3D-кинотеатра, затем открываются новые сетевые заведения: суши-бар "Дзедо", кофейня "Сахар" "A-cafe", "Pizza дня", пивной ресторан "Брудершафт" и детский развлекательный парк "Мегалэнд" [25].

Весной 2015 года открывается уникальный для области город профессий «Чадоград», где дети могут познакомиться с различными профессиями и попробовать себя в каждой из них. В этом же году был закрыт единственный в металлургическом районе кинотеатр «Россия» по причине убыточности заведения.

Осенью этого же года открывается новый торгово-развлекательный центр «Алмаз», ставший одним из крупнейших торговых центров в регионе. Вместе с этим открывается первый в городе «мягкий» кинотеатр. Главная «фишка» — уникальные мягкие кресла-диваны с откидными спинками и выдвигающейся подставкой для ног во всех 7 залах кинотеатра. Также, в связи с

конструктивными особенностями и размером кресел, было значительно увеличено пространство между рядами. Помимо кинотеатра, «Мегаполис» представлен в «Алмазе»: детским парком развлечений «Мегалэнд» с веревочным экстрим-парком; пиццерией «Pizza-дня»; суши-баром «Дзёдо»; американским дайнером Pretty Betty; узбекским рестораном «Караван-Сарай»; а также новыми форматами «Дзёдо-экспресс» и «Пицца-пицца».

За 2016 год «Мегаполис», частично сократил свою сеть: были закрыты суши-бары «Дзёдо», которые размещались на территории города (вне торгово-развлекательных комплексов).

В это же время проводится реконструкция всех кинотеатров сети, отныне все они имеют формат «мягкого» кино, что позволяет компании стать уверенным лидером рынка кинопроката.

13 января 2017 года открывается «Колесо обозрения 360» высотой 73-метра, третье по высоте в России и самое высокое в стране среди всесезонных. На ряду с этим в апреле по причине снижения спроса и высокой конкуренции закрывается боулинг-центр «Империя игр» с которого берет начало история компании.

Весь 2018 год компания очень активно занимается обновлением уже имеющихся заведением и открытием новых, так например открывается заведение сети Meet.Point в ТК «Елки», батутная арена в КРК «Мегаполис», производится обновление интерьера боулинга, увеличивается число детских дорожек. Большое внимание компания уделяет развитию сети кинотеатров: вводится услуга «электронный билет» для сети «мягких» кинотеатров, которая позволяет посетителям не стоять в очереди для распечатки билетов купленных онлайн, а проходить сразу на кинозалы. Так же устанавливаются терминалы для самостоятельной покупки билетов и производится реконструкция сайта «мягких» кинотеатров. Обновленный сайт предстает в новом дизайне, с удобным интерфейсом и возможностью просмотра трейлера

к выбранному фильму, так же новый сайт объединяет в себе все кинотеатры сети представленные в разных городах.

Весной этого года закрывается город профессий «Чадоград», а летняя терраса домашнего ресторана «Брудершафт» может похвастаться обновленным дизайном.

Развлекательный комплекс «Мегаполис» является местом, сочетающим в себе атрибуты спортивно-развлекательного отдыха и на данный момент в КРК «Мегаполис» включает в себя: кинотеатр «Мегаполис»; парк развлечений «Мегаленд»; бары «Дублин», «Трактор» и «ROXY BAR»; кафе и рестораны "Доставка N1", "Дзёдо", Pretty Betty, "Пицца дня", "Две чашки", Брудершафт; батутная арена; «Колесо обозрения 360»; боулинг; бильярд [26].

На сегодняшний день холдинг «Мегаполис» помимо Челябинской области представлен еще в нескольких городах России: Новокузнецк, Омск, Самара, Уфа, Нижний Тагил, Красноярск и Московская область.

КРК «Мегаполис» является успешным предприятием с рядом преимуществ перед конкурентами. Основными из них являются: большая площадка, большой репертуар фильмов, средние цены на услуги. Благодаря грамотному руководству, предприятие процветает, а за счет внедрения новинок, привлекает большие потоки клиентов.

Развлекательный комплекс «Мегаполис» находится по адресу: г. Челябинск Свердловский проспект 51а. Месторасположения комплекса очень удачно со следующих позиций:

- близость к центру города;
- удобный подъезд и выезд к комплексу;
- является местом массовых гуляний населения города;
- близость к остановкам общественного транспорта.

Отличительная особенность рекламной и PR-деятельности холдинга «Мегаполис» – наличие множества целевых аудиторий и заведений различного формата. Таким образом, для каждого заведения выявляется

собственная аудитория и разрабатывается особая маркетинговая и коммуникационная стратегия.

Свою миссию КРК «Мегаполис» видит в следующем: «Мы предлагаем провести свой досуг весело и комфортно, обеспечивая при этом качественное обслуживание и самый широкий выбор услуг для отдыха. Мы с удовольствием выполняем нашу работу, с целью наполнить наш мир радостью и весельем» [26].

Компания имеет свой фирменный стиль: логотип, слоган, цветовые схемы. На сегодняшний день существует два логотипа – первый представляет собой название комплекса «Мегаполис», надпись выполнена с использованием красного и белого цветов и имеет «тень» в синем цвете, второй логотип выполнен латинскими буквами «Mega74», рядом располагаются 4 квадрата разных размеров и цветов: красный, синий, желтый, зеленый (Приложение Б).

Слоган к которому придерживается КРК «Мегаполис» - «Мегаполис – первый развлекательный» [27].

Следует отметить что практически каждое заведение холдинга так же имеет свой ярко выраженный фирменный стиль.

Структура организации КРК «Мегаполис».

Структура КРК «Мегаполис» включает в себя десять отделов: отдел банкетов, отдел обеспечения, отдел по обслуживанию РА, отдел по работе с персоналом, отдел развития, отдел рекламы и PR, отдел аналитики и маркетинга, отдел снабжения, пивное производство, ресторан доставки, сервиса, клининг, снабжение, кухонного производства, службы безопасности. Каждый департамент является самостоятельным подразделением КРК «Мегаполис» и подчиняется непосредственно начальнику департамента и генеральному директору организации.

В отделе рекламы и PR КРК «Мегаполис» числится шестнадцать человек, из которых четыре специалиста по рекламе и работе с потребителями. В их обязанности входит поддержание контактов с рекламодателями, работа с

существующей клиентской базой, контроль за размещением рекламной продукции.

Два человека выполняют внутрикорпоративную работу, в которую входит: проведение совещаний, налаживание внутренней системы оборота информации, а так же формирование корпоративной культуры в рамках должности специалистов по работе с персоналом.

Кроме того, в отделе имеются собственные копирайтеры, в должность которых входит создание и размещение информационных материалов о проводимых мероприятиях, и специалисты, ответственные за сохранность стабильную работу и наполнение интернет-ресурсов – официального сайта и групп в социальных сетях.

В штате имеется и менеджер по связям с прессой. В его обязанности входит мониторинг СМИ, написание пресс-релизов и других материалов, организация пресс-конференций и других специальных мероприятий для СМИ. Дизайнеры занимаются разработкой афиш мероприятий, логотипов, стикеров и иной продукции.

Возглавляют штат руководитель отдела спецпроектов PR-директор. Они координируют всю деятельность отдела, разрабатывают и реализуют рекламную стратегию холдинга, работают с рекламными агентствами и ключевыми клиентами.

Анализ внешней среды.

В первой главе мы говорили о том что на сегодняшний день все участники рынка наблюдают все большее внедрение в торговых центрах развлекательного сегмента. Таким образом современные ТРК и КРК все больше преобразуются в эффективно организованное досуговое пространство, в котором даже совершение покупок становится своего рода развлечением.

В Челябинске располагается несколько комплексов суперокружного типа: «Мегаполис», «Горки», «Фокус», «Фиеста», «Гагарин-Парк», «Куба».

Кроме того в Челябинске функционируют комплексы суперрегионального типа: ТРК «Родник» и ТГ «Алмаз».

Каждый из этих комплексов имеет свой надежный якорь. Якорями могут быть как крупный сетевой оператор розничной торговли с известным брендом, так и предприятие общественного питания, и кинотеатр. В ТРК «Гагарин-Парк» якорем является центр семейных развлечений «NIKA LAND», в «Роднике» гипермаркетами «Ашан» и «Castorama», в «Алмазе» гипермаркетами «Лента», «Leroy Merlin», «мягким» кинотеатром и парк детских развлечений «Megalend».

К конкурентам КРК «Мегаполис» относятся организации, предоставляющие аналогичные услуги: ТРК «Родник», КРК «Галактика развлечений», ТГ «Алмаз», ТРК «Гагарин–Парк». Однако, ТРК помимо культурно-развлекательного сегмента предлагают торговые услуги.

Первой целевой группой являются активные молодые люди в возрасте от 15-35 лет со средним и высоким достатком, желающие получить комплекс услуг в одном месте. Второй целевой группой являются семейные пары с детьми со средним и высоким достатком.

Основными каналами коммуникаций КРК «Мегаполис» являются интернет, наружная реклама и различная печатная продукция.

Компания имеет свой сайт где отображаются: заведения, банкеты, отзывы, новости сети. Так же у многих заведений имеются собственные сайты. Помимо этого продвижение осуществляется с помощью социальных сетей: Вконтакте и Инстаграме. Используются такие интернет порталы как 74.ru, geometria.ru, chelyabins.goldenvilka.ru, resto74.ru, 2gis.ru, mirtrk.ru и другие.

СТЕР-анализ

Одним из популярных методов анализа макроокружения организации является PEST-анализ. Данный анализ иногда обозначают также как СТЕP-анализ. Это простой и удобный метод изучения внешней среды, который может эффективно применяться любой компанией. Pest-анализ включает в

себя выявление перечня политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) [27, с. 91].

Таблица 1 - PEST-анализ факторов внешней среды

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Интегральная оценка
1	2	3	4	5
Демографические (социальные факторы) +5				
Миграция населения в г. Челябинск	3	3	+	9
Численность населения	3	3	+	9
Убыль населения	2	2	-	-4
Снижение рождаемости	3	3	-	-9
Технологические факторы +14				
Внедрение новых технологий в обслуживании	2	2	+	4
Новые технологии в развлекательном сегменте	3	2	+	6
Развитие интернет возможностей	2	2	+	4
Экономические факторы -7				
Повышение уровня платежеспособности населения	3	3	+	9
Рост цен на сырье	3	3	-	-9
Рост темпа инфляции	2	2	-	-4
Изменение курса валют	3	1	-	-3
Политико-правовые факторы -13				
Продовольственные санкции	2	2	-	-4
Повышение налогов	3	3	-	-9
Культурные факторы +10				
Мода на активный образ жизни	2	2	+	4

Итак, в ходе данного PEST-анализа было выяснено что как и на большинство представителей сферы большую степень влияния представляют экономические и демографические факторы, поскольку отрасль целиком завязана на обслуживании платежеспособных клиентов.

Важное положительное влияние на рынке оказывают технологический и культурный факторы. Влияние технологического фактора обусловлено тенденцией на внедрения новых технологий в развлекательный сегмент и сферу обслуживания, что в свою очередь ведет к улучшению качества предоставления услуг.

SWOT-анализ.

Для того чтобы оценить фактическое положение и стратегические перспективы, необходимо изучить сильные и слабые стороны компании, ее рыночные возможности и факторы риска [28].

Таблица 2 – Матрица SWOT-анализа

		Внешняя среда	
Внутренняя среда		<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение предлагаемых услуг 2. Расширение аудитории 3. Появление на рынке новых технологий, материалов, оборудования 4. Заинтересованность рекламодателей в размещении своей рекламы на территории комплекса 	<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение платёжеспособности населения 2. Из-за текучести кадров - ухудшение обслуживания 3. Снижение спроса
	Сильные стороны	<ol style="list-style-type: none"> 1. Привлечение новых клиентов за счет узнаваемости марки 2. Привлечение рекламодателей для размещения рекламы на территории комплекса, сделав акцент на большой посещаемости; 3. Расширение количества заведений 4. Введение новых форматов развлечений 5. Повышение квалификации персонала 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность удержать клиентов от перехода к конкурентам с помощью выгодных акций 2. За счет высокого контроля руководства более грамотный подход к набору сотрудников
	Слабые стороны	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выход на новые рынки. 2. Возможность привлечения новых клиентов за счет расширения целевой аудитории 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Появившийся конкурент может предложить клиентам аналогичную услугу по более низким ценам 2. Снижение посещаемости из-за ухудшения обслуживания 3. Рост затрат на коммунальное обеспечение помещения

Уверенное положение холдинга на рынке позволяет убыточным заведениям сети держаться за счет перераспределения средств внутри холдинга. В отличие от небольших несетевых заведений, холдинг способен долго оставаться на плаву в условиях экономической нестабильности. Что позволяет не только сохранить бизнес, но и увеличить долю рынка, поглотив конкурентов.

Проведенный нами анализ позволяет нам взглянуть на истинное положение вещей на предприятии. В настоящее время КРК «Мегаполис» является мощным и перспективным предприятием, имеющим конкурентоспособное преимущество, выражающееся во внедрении высоких технологий.

2.2 Стратегия и тактика программы продвижения КРК «Мегаполис» на рынке г. Челябинска

Летом начинается сезон шашлыков, дач, выездов на природу, даже в городских условиях потребитель отдает предпочтение развлечениям на свежем воздухе, открытым кафе и вечеринкам формата open-air. Поэтому необходимо дополнительно стимулировать потребителя к посещению комплекса в летний период.

Проблема: снижение клиентского потока в культурно-развлекательный комплекс в летний период.

Цель: сохранение рентабельности продаж на уровне 2018 года, умеренный рост, продвижение летних предложений.

Задачи программы продвижения:

- на уровне информирования: информировать о проходимой акции;
- на уровне отношения: сохранение лояльности клиента;
- на уровне поведения: стимулирование продаж летнего меню.

Целевая аудитория:

- постоянные клиенты, держатели VIP-карт;

-активные молодые люди в возрасте от 15-35 лет со средним и высоким достатком, желающие получить комплекс услуг в одном месте;

-семейные пары с детьми со средним и высоким достатком;

Сроки реализации: 1 июля - 1 октября 2019 года.

Инструменты продвижения:

Разработка концепции мероприятий по стимулированию сбыта, направленна на продвижение летних предложений.

Мы использовали рекламу на радио, наружную и POS-рекламу. Эти виды, на наш взгляд, наиболее актуальны для разработанной программы продвижения.

Маркетинговая стратегия.

Исходя из того что стратегия основана на сезонности предложения была предложена медиастратегия - рывок, она предполагает активный выход рекламы на рынок с последующим затуханием по мере приближения к концу рекламной кампании.

Также были выбраны массовые формы коммуникации с потребителем.

Так как компания уже давно на рынке то целевая аудитория уже имеет некое представление или уже является ее клиентами, рекламный ролик на радио будет информационного характера, продолжительностью 30 секунд. Рекламное сообщение будет состоять из основной части «В Мегаполисе лето в самом разгаре! В честь этого мы дарим вам скидку 20% и приглашаем Вас насладиться нашим новым летним меню! Традиционная окрошка и суп-пюре из зеленого горошка не оставят равнодушными ни одного гурмана!» и заключительной «Ждём Вас ежедневно: Свердловский пр., 51а, 247-05-04».

По данным Radio Index уровни использования ТВ и радио, в основном, комплиментарны друг другу. Обычно, когда уровень радиослушания растет, уровень телесмотрения падает, и наоборот. Так, число радиослушателей возрастает весной и летом, в отличие от телевизионной аудитории, которая возрастает осенью и зимой и уменьшается летом.

Радиослушание выше утром и в первой половине дня, и снижается к вечеру. В целом, наибольшее значение объема радиоаудитории в будние дни наблюдается в телевизионный «1-й утренний» максимум: 7:00-7:45. Хорошим временем считается весь утренний промежуток с 7:00 до 9:00 утра, когда большая часть людей собирается и едет по делам, слушая радио в автомобиле. В целом рост радиослушания по будням начинается примерно с 7 часов утра и достигает максимальных значений примерно к десяти часам. Между 13 и 14 часами наблюдается некоторый спад, обусловленный, видимо, обеденным временем. С 15 до 16 – небольшой пик, который вызван подростками, вернувшимися из школы. Также аудитория увеличивается, когда радиослушатели возвращаются домой: с 17 до 19:00, слушая радио, как в автомобиле, так и дома. Позже их вниманием завладевает телевидение [29].

Исходя из этого можно выделить наиболее эффективное время размещения рекламы: 7:00-9:00; 17:00-19:00.

Несмотря на то что в рейтинге радиостанций Челябинска [Приложение Б] мы видим, что лидером в данном сегменте является «Европа плюс» имеющая 21% охвата аудитории радио, наиболее выгодным будет размещение рекламы на станциях «Радио Дача» и «Ретро FM» чей суммарный рейтинг составляет 34%, что в ~1,6 раза больше, а стоимость за размещение 1 секунды рекламного ролика в прайм тайм [Приложение В] суммарно выше лишь на 17,5%.

Для размещения рекламы на радио нами был разработан сценарий аудиоролика, который будет размещаться в эфире «Радио Дача» и «Ретро FM». Это две из самых популярных радиостанций в городе Челябинске. Значительное количество целевой аудитории слушает эту радиостанцию, например, за рулем автомобиля. Так же сообщение будет транслироваться в заведениях холдинга по всему городу.

Нами был разработан сценарий радиоролика:

Таблица 3 – Сценарий аудиоролика

Текст	Звуковое сопровождение	Длительность
Диктор: В Мегополисе лето в самом разгаре!	Веселая жизнерадостная летняя музыка, голоса людей, смех, звон бокалов	3 секунды
В честь этого мы дарим вам скидку 20% и приглашаем Вас насладиться нашим новым летним меню!	Музыка продолжается, голоса, смех, звон бокалов становятся тише	6 секунд
Традиционная окрошка и суп-пюре из зеленого горошка не оставят равнодушными ни одного гурмана!	Музыка становится тише, звуки пропадают	7-9
Ждём Вас ежедневно: Свердловский пр., 51а, КРК «Мегapolis» 247-05-04.	Музыка прекращается	5 секунды

Таким образом оптимальный объем радиоролика будет составлять 30сек.

Расчет бюджета рекламы на радио при учете выхода рекламного ролика 4 раза в день в июле, один раз в час в прайм тайм и 2 раза, 1 раз утром и 1 раз вечером, в августе-сентябре.

Таблица 4 – Затраты на размещения рекламы на радио на 3 месяца

Станция	Цена за 1сек.	Цена за 30сек.	Число выходов	Цена	Скидка	Цена со скидкой
Радио Дача	150	4500	240	1 080 000	20	864 000
Ретро FM	85	2550	240	612 000	20	489 600
Итого						1 353 600

Сумма затрат на размещение в течение трех месяцев рекламы на радио составляет 1 353 200 рублей.

Так же в ходе работы был разработан макет наружной рекламы с информацией о проходящей акции [Приложение Г]. Размещаться реклама будет на центральных улицах города в течении трех месяцев будут размещаться рекламные конструкции с информацией о проводимой акции.

Таблица 5 – Затраты на размещение наружной рекламы

Основной вид наружной рекламы	Цена за один месяц	Весь период	Изготовление	Цена, руб.
Пилон Энгельса ул. - Ленина пр., 71А	6900	20700	400	21100
Пилон, Ленина пр., 50 - Пушкина ул,	6900	27000	400	21100
Кирова ул. - Коммуны ул.,	6900	27000	400	21100
Итого				63300

Так же в заведениях КРК «Мегаполис» на столиках будут размещаться POS-материалы в формате тейбл-тенгов с информацией о проводимой акции. Дизайн для этого способа продвижения будет таким же как и у наружной рекламы [Приложение Г] Так как в заведении уже используется такой вид рекламы, то нам нужно будет определить только стоимость печати флаеров.

Таблица 6 – Затраты на печать POS-материалов

Вид	Стоимость за 1шт, руб.	Количество	Цена, руб.
Еврофлаер	5	450	2250

Стимулирование сбыта будет производиться каждый месяц начислением скидки 30% на все меню во всех заведениях развлекательного комплекса случайной выборке держателей VIP-карт. Выбранным участникам будет отправляться СМС на указанный при оформлении номер с текстом «Вам начислена скидка 30% на все летнее меню! Предложение действительно

только в КРК «Мегаполис», Свердловский пр., 51а, подробности акции смотрите на сайте mega74.ru»

Исходя из определим бюджет программы продвижения.

Таблица 7 - Бюджет программы продвижения

Элемент программы продвижения	Стоимость
Реклама на радио	1353200 рублей
Наружная реклама	63300 рублей
POS-материалы	2250 рублей
Итого	1418750 рублей

Таким образом мы можем видеть, что общий бюджет необходимый на проведение программы продвижения, которая запланирована на три месяца составляет 1418750 рубль.

Оценка эффективности программы продвижения.

Исходя из того что на данный момент идут только подготовительные этапы мы не можем дать точную оценку разработанной нами программе продвижения. Но исходя из целей поставленных нами вначале можно сказать что программа продвижения будет считаться успешной если нам удастся сохранить либо повысить рентабельность продаж относительно уровня 2018 года. Так же можно будет считать кампанию продвижения эффективной при повышении спроса на позиции летнего меню.

Вывод по главе: В данной главе выпускной квалификационной работе был проведен анализ макро и микро среды культурно-развлекательного комплекса «Мегаполис». Так же была описана общая концепция программы продвижения, определены цели и задачи программы, уточнена целевая аудитория, определены основные средства продвижения, разработана медиастратегия, определены основные направления программы, определен бюджет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе были рассмотрены подходы отечественных и зарубежных авторов в понятие продвижение. Было отмечено что продвижением являются любые мероприятия, направленные на информирование целевой аудитории о продукте.

К основным средствам продвижения относятся: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и паблик рилейшнз.

Мы выяснили что на сегодняшний день основными тенденциями культурно-досуговых услуг являются детские игровые зоны, парки дополненной и виртуальной реальности, в ресторанном бизнесе же наблюдается ориентация населения на более внимательное отношение к качеству потребляемой пищи.

Так же было определено что при продвижении культурно-досуговых услуг должен применяться комплекс маркетинговых коммуникаций, так как именно их сочетание будет способствовать наиболее эффективному продвижению услуг.

Во второй главе выпускной квалификационной работе был проведен анализ макро и микро среды культурно-развлекательного комплекса «Мегаполис». Он показал, что уверенное положение холдинга на рынке позволяет убыточным заведениям сети держаться за счет перераспределения средств внутри холдинга. В отличии от небольших несетевых заведений, холдинг способен долго оставаться на плаву в условиях экономической нестабильности. Что позволяет не только сохранить бизнес, но и увеличить долю рынка, поглотив конкурентов. В настоящее время КРК «Мегаполис» является мощным и перспективным предприятием, имеющим конкурентоспособное преимущество, выражающееся во внедрении высоких технологий.

Была описана общая концепция программы продвижения, определены цели и задачи программы, уточнена целевая аудитория, определены

основные средства продвижения, разработана медиастратегия, определены основные направления программы, определен бюджет.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Ожегов С.И. Словарь русского языка: 70 000 слов / Под ред. Н.Ю.Шведовой. – М.: Русский язык, 1990
- 2 Колюжнова, Н. Я. Маркетинг: общий курс / Н.Я. Колюжнова, А.Я. Якобсон. — М.: Омега-Л, 2010. — 476 с.
- 3 Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – М.: Питер, 2001. - 423 с.
- 4 Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. / М.: ЮНИТИ- ДАНА. 2003. – 416 с.
- 5 Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
- 6 Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 616 с.
- 7 Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие / Е.В. Попов. – М.: 1999. – 320с
- 8 Ламбен, Ж.–Ж. Стратегический маркетинг. / Ж.–Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 2003. – 589 с.
- 9 Уэллс У. Реклама принципы и практика / У. Уэллс. – М: Наука, 1999. – 159 с.
- 10 Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000, 624 с.
- 11 Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. - СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «Русич», 2002. – 444 с.
- 12 Кублин, И.М. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге. Их разновидности и функции // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 5. – С. 56 – 62.

- 13 Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы: Учебное Пособие. [Текст] / В. Л. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 2003. – 400 с.
- 14 <https://bi-school.ru/investitsii-v-rynok-razvlechenij-ohota-na-trendy/>
- 15 Аванесова, Г. А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова. — М. Аспект Пресс, 2006. — 236 с.
- 16 Жарков А.Д. Теория и технология культурно-досуговой деятельности: учебник для студентов вузов культуры и искусств. М.: Издательский Дом МГУКИ, 2007. - 480 с.
- 17 <http://blog.viabowling.ru/kak-postroit-biznes/rynok-torgovoj-nedvizhimosti-razvlecheniya-v-favore/>
- 18
http://www.kinometro.ru/analytics/show/name/10_summary_ru_boxoffice_9884
- 19 <https://businmoscow.ru/trendy-restorannogo-biznesa-2019/>
- 20 Тультаев, Т.А . Маркетинг услуг. МФПА 2005 -97с
- 21 Николаева М. А. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. — М.: Издательский Дом «Деловая литература», 2001. — 448 с.
- 22 Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. — М.: Дело и сервис, 2011. - 336 с.
- 23 Ромат Е.В. Реклама. - СПб.: Питер, 2003. - 176 с
- 24 Пономарева А.М., Кнышов А.В., Новосельский А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности. - Ростов-на-Дону: СКНЦ ВШ, 2003. 240 с.
- 25 <https://promas.ru/members-promass/ooo-megapolis-/index.htm>
- 26 www.mega74.ru

27 Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. М.: Вильямс, 2013. 928 с.

28 Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с.

29 http://www.nazaykin.ru/MP/radio/audit_r.htm

ПРИЛОЖЕНИЯ

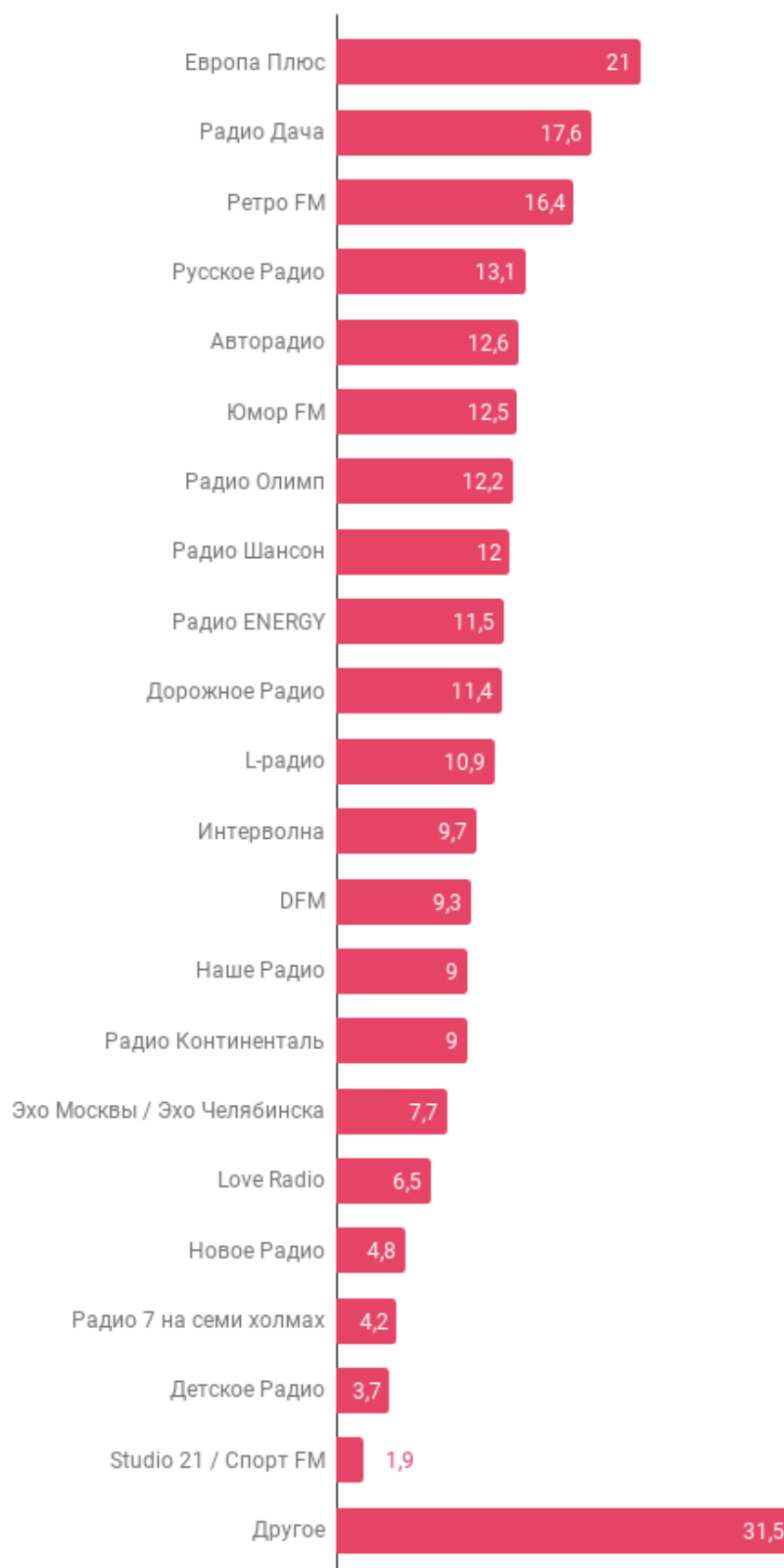
Приложение А

Логотипы КРК «Мегаполис»



Приложение Б

Рейтинги радиостанций Челябинска



Приложение В

Стоимость размещения 1 секунды рекламного ролика

Частота вещания	Радиостанция	Стоимость 1 секунды (прайм-тайм)
101.6	Европа Плюс	*200 р.
98.70	Радио Дача	*150 р.
96.40	Ретро FM	*85 р.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Макет наружной рекламы и тейбл-тента

МЕГАПОЛИС

КУЛЬТУРНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС

**ЛЕТНЕЕ
МЕНЮ со
СКИДКОЙ** **20%**



Свердловский пр., 51а

Предложение действительно только в КРК «Мегаполис» при предъявлении Vip-карты холдинга не суммируется с другими акциями и скидками