

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Менеджмент»

РЕЦЕНЗЕНТ

_____ 20__ г.

Анализ рынка праздничных услуг на примере Праздничного Агентства «Лови
Мгновение»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.04.02.2021.599. ПЗ ВКР

Руководитель работы
к.э.н., доцент
Дорошенко Ю.А.
_____ 2021 г.

Автор работы
студент группы ЭУз-364
Шарпилова Е.А.
_____ 2021 г.

Нормоконтроль
Старший преподаватель
Якунина Ю.С.
_____ 2021 г.

Челябинск 2021

АННОТАЦИЯ

Шарпилова Е.А. Анализ рынка праздничных услуг на примере Праздничного Агентства «Лови Мгновение» - Челябинск: ЮУрГУ, ЭУз-364, 97 с. 3 ил., 7 табл, библиогр. список – 41 наим, 4 приложения.

Актуальность выпускной квалификационной работы не вызывает сомнений, так как на сегодняшний день все больше людей обращаются за услугами праздничных агентств. Предоставление гражданам услуг по организации их праздников на данный момент является молодой и успешно развивающейся услугой.

Бум расцвета праздничных агентств пришелся на начало нулевых, и несмотря на это, сегодня существует огромное количество праздничных агентств все зависит от стоимости предоставляемых услуг. Но популярность праздничных агентств даже в непростой период пандемии продолжала расцветать и конечно же адаптировалась к новым реалиям проведения таких мероприятий, например, даже в онлайн.

Объект исследования «Праздничное Агентство «Лови Мгновение».

Предмет исследования – маркетинговая деятельность «Лови Мгновение».

Цель исследования Разработка практических рекомендаций по разработке маркетинговой стратегии и повышение экономической эффективности функционирования «Праздничное Агентство «Лови Мгновение».

Результаты выпускной квалификационной работы имеют практическую ценность для праздничного агентства «Лови Мгновение».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ПРАЗДНИЧНЫХ УСЛУГ	8
1.1 Понятие и сущность рынка праздничных услуг	8
1.2 Классификация рынка праздничных услуг	12
1.3 Продуктовая политика субъектов рынка праздничных услуг.....	16
1.4 Отечественный и зарубежный опыт функционирования регионального рынка праздничных услуг	25
2. АНАЛИЗ РЫНКА ПРАЗДНИЧНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ «ПРАЗДНИЧНОГО АГЕНТСТВА «ЛОВИ МГНОВЕНИЕ».....	33
2.1 Общая характеристика организации	33
2.2 Анализ финансовых результатов деятельности организации	43
2.3 Анализ рынка праздничных услуг и места организации в нем.....	47
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ИП «ПРАЗДНИЧНОЕ АГЕНТСТВО «ЛОВИ МГНОВЕНИЕ».....	61
3.1 Разработка основных направлений развития организации.....	61
3.2 Методы оценки эффективности предлагаемых мероприятий (рекламной кампании)	67
3.3 Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию развития ИП	74
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	877
ПРИЛОЖЕНИЕ	900
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Должностная инструкция оператора колл-центра праздничного агентства «Лови мгновение»	900
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Статистические данные по количеству праздничных агентств в г. Челябинске	93
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Алгоритм продвижения рекламы праздничного агентства «Лови Мгновение»	94
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Структура праздничного агентства «Лови Мгновение».....	95

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выпускной квалификационной работы не вызывает сомнений, так как на сегодняшний день все больше людей обращаются за услугами праздничных агентств. Предоставление гражданам услуг по организации их праздников на данный момент является молодой и успешно развивающейся услугой.

Бум расцвета праздничных агентств пришелся на начало нулевых, и несмотря на это, сегодня существует огромное количество праздничных агентств все зависит от стоимости предоставляемых услуг.

Но популярность праздничных агентств даже в непростой период пандемии продолжала расцветать и конечно же адаптировалась к новым реалиям проведения таких мероприятий, например, даже в онлайн.

Стоит сказать, что каждый гражданин периодически сталкивается с необходимостью организовать ему день рождения, либо отпраздновать день рождения ребенку, юбилей, свадьбу.

Праздничное агентство представляет собой организацию, которая полностью осуществляет подготовку к необходимому торжеству, мероприятию начиная от шаров и заканчивая цветом салфеток на праздничном столе.

Все вышеизложенное еще раз подтверждает актуальность выпускной квалификационной работы. Но не все руководители и организаторы праздничных агентств понимают и знают, как правильно и выгодно для клиента организовать его праздник.

При организации праздничного агентства, лицо желающее его открыть должно понимать, каким образом и как завоевать популярность на этом рынке, какая цена за услуги будет адекватной для клиента и другое.

В выпускной квалификационной работе мы произведем разбор праздничного агентства «Лови Мгновение», где определим его сильные и слабые стороны,

также проведем анализ рекламной кампании, которая осуществляется рассматриваемым праздничным агентством.

Кроме того, произведем разбор методов оценки эффективности рекламной кампании, определим, какой из методов будет самым точным при определении уровня эффективной проведенной рекламной кампании.

Разработанность проблемы в науке: к обозначенной проблеме в выпускной квалификационной работе обращались такие исследователи, как Ф. Котлер, Бернадская Ю.С., Васильев Г.А., Поляков В.А., Карпова С.В. и др. Кроме того, была проанализирована нормативная база деятельности праздничных агентств, представленная законами РФ, ГОСТами.

В российском сегменте теории не уделяется много внимания, почти все изданные книги направлены на практическую сторону организации мероприятий. Александр Шумович «Великолепные мероприятия» (2006); Алексей Берлов, Александр Шумович «Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий», «Искусство проведения мероприятий. Беседы мастеров Бу и Шу»; Марина Корсакова «Event-агентство на грани краха»; Ирина Шубина «Организация досуга и шоу-программ. Творческая лаборатория сценариста»; Татьяна Спурнова и Ольга Левша «Всё это MICE».

Объект «Праздничное Агентство «Лови Мгновение».

Предмет маркетинговая деятельность «Лови Мгновение»..

Цель исследования Разработка практических рекомендаций по разработке маркетинговой стратегии и повышение экономической эффективности функционирования «Праздничное Агентство «Лови Мгновение».

Исходя из цели работы, определены следующие задачи:

1. Исследовать теоретические аспекты функционирования рынка праздничных услуг.
2. Провести анализ рынка праздничных услуг на примере «Праздничное Агентство «Лови Мгновение».
3. Разработать основные направления развития организации и рассчитать

экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Методами решения поставленных в работе задач являются: аналитический обзор, систематизация данных обобщение, классификация.

Первый раздел раскрывает рынок праздничных услуг, его сущность, особенности, классификацию рынка праздничных услуг, также раскрывается понятие евент-индустрии, евент-услуг, способы продвижения праздничного агентства, выявлены проблемы праздничного агентства «Лови Мгновение», предложены способы продвижения агентства.

Второй раздел основан на анализе агентства праздничных услуг «Лови Мгновение», дана оценка эффективности рынка праздничных услуг, рассмотрены различные способы осуществления оценки эффективности, с помощью различных методов для такой оценки, рассмотрены документы финансовой отчетности праздничного агентства «Лови Мгновение».

В третьем разделе описываются конкретные предложения по продвижению «Лови Мгновение», комплексная программа его продвижения, а также способы оценки эффективности предложенной программы.

В заключении представлены выводы по теме выпускной квалификационной работы, а также сделаны предложения по продвижению праздничного агентства «Лови Мгновение».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка, приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА ПРАЗДНИЧНЫХ УСЛУГ

1.1 Понятие и сущность рынка праздничных услуг

Рынок праздничных услуг представляет собой предложение об организации какого-либо мероприятия, торжества (например, свадьба, выпускной вечер, юбилей, день рождения ребенка и т.д.), данные услуги на сегодняшний день очень востребованы среди населения, растет и количество таких агентств, которые ведут полную организацию мероприятия, торжества начиная от оформления залов, детских комнат и заканчивая организацией фуршета.

Определить количество праздничных агентств нам не удалось, так как в нашей стране подобные статистические данные не собираются.

Но если мы посмотрим с какой скоростью у нас открываются детские комнаты, владельцы которых готовы проводить мероприятия по празднования дней рождений детей, куда входит и оформление детской комнаты, организация анимации для детей, оформление столов с едой для детей, также и для взрослых.

Стоит отметить и тот факт, что, обратившись в праздничное агентство можно пригласить их к себе домой для организации праздничного пространства, например, для детей пригласить аниматора, оформить комнату именинника и т.д.

Event-услуги достаточно перспективная сфера потребительского рынка. И стоит, оговориться, что, несмотря на все возможные экономические неурядицы в мире, в том числе и в нашей стране люди продолжают оставлять заявки на проведение своих важных мероприятий и торжеств, начиная от самой подготовки и заканчивая полным проведением их мероприятия [8].

В связи с тем, что event-индустрия для нашей страны, что-то новое, то стоит объяснить, что это такое, так как не все понимают дефиницию «event», и это является первичной и, пожалуй, основной проблемой отсутствия понимания в чем же непосредственное назначение данной сферы услуг.

«Event-услуги», «event-индустрия» все это представляет собой определенный перечень услуг при помощи которого можно организовать мероприятие, торжество (день рождения, деловую встречу, детский праздник и т.д.) [24].

Четкого и конкретного определения, данным услугам нет ни в литературе по маркетингу, не в зарубежных законодательных актах, и вообще если говорить о нашей стране, то на государственном уровне даже event-услуги даже не рассматриваются, как услуга.

Проблема действительно имеется и необходимо ее решать путем разработки Министерством культуры РФ положения, либо иного документа типа методических рекомендаций где будут отражены все необходимые понятия, порядки действий, что разрешено и что запрещено при оказании таких услуг, так же закрепить ответственность сторон. Владельцев детских комнат обязать принимать на работу сотрудников с медицинскими книжками.

Event-индустрия на сегодняшний день очень активно развивается и рынок переполнен различными видами event-услуг, как полного пакета всевозможных разновидностей услуг, так и не всех услуг, а их части [24].

В нашей стране деятельность по оказанию event-услуг, никак не закреплена и не регулируется законодательством, нет ни стандартов, ни политики ценообразования данные компании, занимающиеся предоставлением таких услуг предоставлены сами себе и цену формируют исходя из своих желаний. Чаще всего цена у той или иной компании зависит от спроса на их услуги [13].

Данные о предоставлении услуг населению в 2018 году с помощью общероссийского классификатора, представлены ниже (рисунок 1.1).

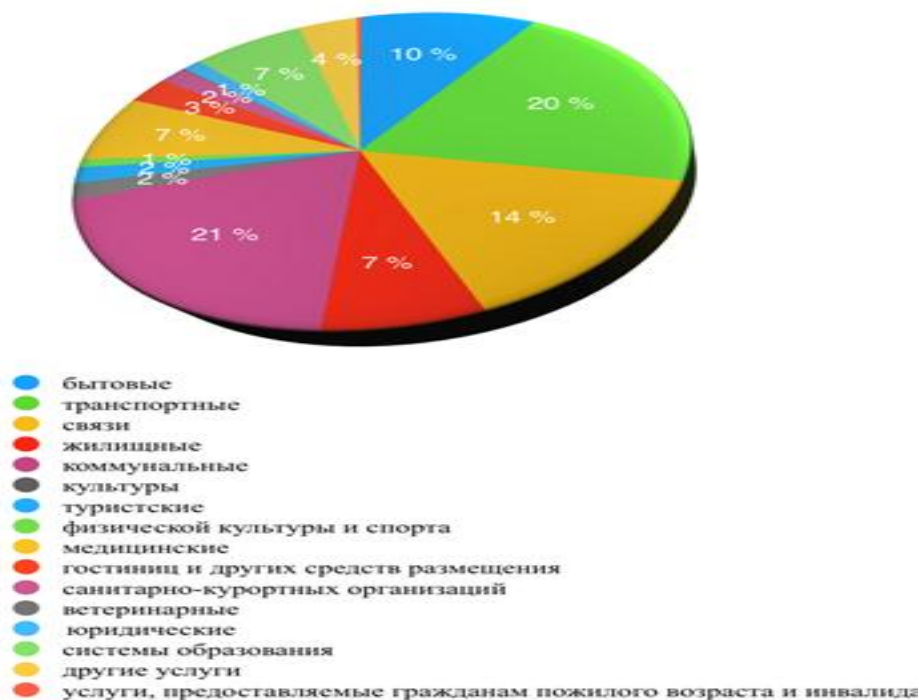


Рисунок 1.1 – Видовая структура по анализу услуг, предоставляемых населению в 2018 году, в % от общего объема предоставляемых услуг [20]

Данные указанные на диаграмме свидетельствуют о том, что большая часть услуг приходится на коммунальные, транспортные, бытовые услуги, а также туристический сектор.

Согласно приложению 2ГИС на территории г. Челябинска расположено 115 детских комнат, которые предназначены для организации праздников для детей, детских дней рождений.

Всего 311 организаций на территории г. Челябинска занимаются предоставлением услуг по организации торжеств, из них 53 праздничных агентства предлагают полный пакет услуг по организации мероприятий, торжеств (полный пакет включает в себя поиск заведения, зала для организации мероприятия, либо торжества и заканчивает полной фото-видеосъемкой мероприятия, торжества, а также проведение различных шоу-программ, организация салюта и т.д.).

Изучив предложения по организации праздников и мероприятий на сайте Авито нами установлено, что в г. Челябинске предлагаются более 900 объявлений о предоставлении гражданам таких услуг. Исследовав сайт Юла нами выявлено более 600 объявлений о предложении провести/организовать мероприятие/торжество.

Таким образом, мы видим, что праздничные агентства набирают все большие обороты и можно сказать, что ниша по услугам, связанным с предоставлением практически занята.

И при желании открыть такое агентство, будущему предпринимателю необходимо тщательно продумать каким образом будет осуществлена рекламная кампания, и каким образом будут привлекаться клиенты [20].

Организация открытия юридического лица – это всегда риски, лица желающие открыть такое агентство, должны понимать и оценивать свои силы и возможности, так как данный рынок богат различными предложениями, для того, чтобы открыть агентство с полным пакетом услуг необходимы большие вложения и когда они окупятся неизвестно, и для того чтобы клиенты обращались чаще в ваше агентство нужно провести хорошую рекламную кампанию, заработать авторитет [3].

Сущность праздничных агентств заключается в желании владельца такого агентства, оказать клиенту, как физическому лицу, так юридическому в организации, проведении мероприятия, торжества и получить с этого прибыль.

Подводя итог всему данному параграфу, хотелось бы отметить, что рынок event-услуг – это активно развивающееся направление развлекательных услуг, которое развивается стремительными темпами [24].

Но есть проблемы, в нашей стране не ведется статистика event-услуг, а также нет единых подходов к формированию дефиниции «event-услуг», а также не в одном нормативно-правовом акте Российской Федерации связанных культурно-досуговой деятельностью не упоминается о таких услугах, и такой деятельности [20].

Считаем, необходимым закрепить на уровне законодательства понятие «event-услуг», а также произвести учет компаний, занимающихся таким видом услуг, и кроме того урегулировать политику ценообразования.

1.2 Классификация рынка праздничных услуг

Для обозначения коммерческой деятельности может использоваться различная терминология. Вот такое понятие слова коммерция дает нам толковый экономический словарь.

Термин «коммерция», или «коммерческая деятельность», первоначально означал лишь торговую, купеческую деятельность на рынке, имевшую своей целью получение прибыли от различного рода торговых операций, проводимых купцами сначала между странами (торговля с заморскими странами), а затем и внутри своих стран по мере снятия различного рода феодальных ограничений на торговлю [3].

Сначала рассмотрим понятие коммерческой организации, согласно Гражданскому кодексу РФ [1]:

1. Юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации).

2. Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в организационно-правовых формах хозяйственных товариществ и обществ, крестьянских (фермерских) хозяйств, хозяйственных партнерств, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Таким образом, под коммерческой организацией понимается организация (юридическое лицо), целью деятельности которого является извлечение прибыли.

А значит, коммерческие организации обладают всеми признаками, присущими юридическому лицу:

- обладают обособленным имуществом на правах собственности, хозяйственного ведения или оперативного управления, иного вещного права; имущество может быть арендованным;

- отвечают по своим обязательствам принадлежащим им имуществом;

- приобретают и осуществляют от своего имени имущественные и не имущественные права; несут обязанности, могут быть истцом и ответчиком в суде.

Рассмотрев классификацию коммерческой организации, можно сделать вывод, что при открытии праздничного агентства, за основу может взята любая законная правовая форма ведения бизнеса, указанная в ГК РФ. Как показывает практика, наиболее распространенной легально действующей организационно-правовой формой хозяйствования праздничного агентства является [1]:

- индивидуальный предприниматель (ИП) – для более мелкого бизнеса, который будет оказывать услуги по проведению мероприятий только частным лицам;

- общества с ограниченной ответственностью (ООО), где уже организация будет серьезней в финансовом и юридическом плане, будет работать с корпоративными клиентами.

С 2016 года вступил в силу новый классификатор ОКВЭД, так что при регистрации ИП, ИП необходимо открывать виды деятельности уже с новыми кодами.

Основной вид деятельности:

Раздел R. Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений.

Дополнительные виды деятельности:

10 59.11 – Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ;

59.12 – Деятельность монтажно-компоновочная в области производства кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ;

90.03 – Деятельность в области художественного творчества;

93.29.3 – Организация обрядов (свадеб, юбилеев), в т.ч. музыкальное сопровождение (введено Изменением 6/2016 ОКВЭД 2, утв. Приказом Росстандарта от 14.04.2016 N260-ст).

Далее рассмотрим определение праздничного агентства, его характеристику, цели и задачи.

Агентство – это представительное учреждение, представительство, отделение более крупного учреждения, организации, фирмы, ведающее их делами в данном регионе и выполняющее определенный круг их поручений [25].

Праздничное агентство – это организация, выполняющая общественную функцию по организации и проведению мероприятий на высоком профессиональном уровне, таких как свадьба, юбилейный день рождения, детский праздник, промо акции, открытие торговых организаций (торгового центра, магазина, отдела, бутика и др.), официальные приемы, корпоративные праздники, частные VIP мероприятия и другое [23].

Цель праздничного агентства – быть самым доступным и эффективным агентством по организации праздников среди конкурентов, отличаться индивидуальностью в проведении мероприятия.

Все праздничные агентства условно можно разделить на четыре группы:

1. Агентства полного цикла – это универсальные компании, которые оказывают услуги по организации различных мероприятий (организуют корпоративные мероприятия, деловые мероприятия, частные и др.).

Такие агентства хороши тем, что у клиента могут быть различного рода мероприятия и ему удобнее будет заказать это у одного и того же подрядчика (например, на протяжении года агентство проводит у заказчика все мероприятия, начиная с новогоднего корпоративна и заканчивая бизнес форумом) [21].

2. Узкоспециализированные агентства – это компании, которые занимаются организацией мероприятий в какой-то одной сфере (только организация свадеб или только детские праздники) [21].

Такие компании выбирают точную направленность своей деятельности и прорабатывают данную сферу.

3. Event-агентство (от англ. «event» – событие) – это компания, специализирующаяся на организации и проведении различных мероприятий по заказу клиента (корпоративные и профессиональные праздники, различные презентации, юбилеи компании, конференции, тимбилдинги, дни рождения, свадьбы и др.).

Услуги данного агентства заключаются в разработке концепции мероприятия, поиске и аренде места проведения, написания сценария, подборе артистов, обслуживающего персонала и многое другое.

Для этого специалисты event-агентства взаимодействуют с другими фирмами подрядчиками – студиями флористики, ресторанами, кондитерскими, концертными холдингами и др. Все услуги агентство начинает подбирать исходя из бюджета заказчика.

4. Фрилансеры – это компании, которые с удовольствием организуют для вас мероприятие любой сложности. Они тоже занимают некий процент праздничного рынка [4].

В завершении рассмотрения данного параграфа сделаем вывод: праздничные агентства – это вид коммерческой организации, деятельность которой направлена на осуществление развлекательного мероприятия для определенных лиц нуждающихся в таком виде услуг, с целью получения прибыли.

Праздничные агентства подразделяются на те, которые оказывают полный комплекс услуг, и те которые осуществляют часть подготовки к мероприятию сюда можно отнести те же детские комнаты, как правило, владельцы детских комнат, осуществляют услуги по проведению детских дней рождений (в их услугу может входить оформление зала, предоставление аниматоров, артистов, также

фото- видеосъемка дня рождения, оформление детского стола, также взрослого) количество услуг зависит от финансового благополучия клиента.

Но снова отметим, что проблема при организации праздничного агентства необходимо просчитать все моменты, чтобы не проиграть и быть всегда на плаву, так как предложений на рынке праздничных услуг предостаточно, но для того, чтобы агентство заметили нужно быть нацеленным на клиента, и при оказании такой услуги максимально вкладывать все свои силы с целью удовлетворить все желания клиента, и при этом показать, что именно ваше агентство оказывает свои услуги на высшем уровне. Клиентоориентированность и качественная рекламная кампания (регулярная) приведут к большому успеху на этом рынке услуг.

1.3 Продуктовая политика субъектов рынка праздничных услуг

Изучая вопрос о праздничном агентстве и специфике его работы, сначала необходимо обратиться к определению этого понятия.

Праздничное агентство – это разновидность коммерческой организации, целью которой является организация коммерческой деятельности, направленная на получение прибыли.

Поэтому, изучение начнем с этого понятия.

Для обозначения коммерческой деятельности может использоваться различная терминология.

Основной целью любого юридического лица заключается в извлечении прибыли от осуществления своей деятельности.

Для того, чтобы цель была достигнута организации необходимо решить ряд задач от которых зависит будет прибыль или нет:

- услуга должна быть конкурентоспособной, сотрудники должны регулярно повышать свои знания в данной сфере, внедрять новые шоу-проекты;
- работать над повышением качества оказываемой услуги в нашем случае организация мероприятий на высшем уровне;

– проводить гибкую ценовую политику на рынке и осуществлять другие функции [14].

Основной деятельностью праздничного агентства является оказание «услуг» клиентам. Сначала, давайте попытаемся, разобраться в данном понятии.

Праздничные агентства подразделяются на те, которые оказывают полный комплекс услуг, и те которые осуществляют часть подготовки к мероприятию сюда можно отнести те же детские комнаты, как правило, владельцы детских комнат, осуществляют услуги по проведению детских дней рождений (в их услугу может входить оформление зала, предоставление аниматоров, артистов, также фото- видеосъемка дня рождения, оформление детского стола, также взрослого) количество услуг зависит от финансового благополучия клиента.

Как и многие коммерческие вопросы в нашей стране, в Российской Федерации, понятие услуги было определено в статье 2 федерального закона «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» от 13.10.1995 N 157-ФЗ:

Услуги – предпринимательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений.

Вот такое понятие дает нам ГОСТ, 30335-95 / ГОСТ Р 506-46-94 под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия Исполнителя и Потребителя (Заказчика), а также собственной деятельности Исполнителя по удовлетворению потребности Заказчика. [2]

Другие, но близкое по смыслу понятие, дает нам Ф. Котлер – ведущий специалист маркетинга в США, в своем труде «Основы маркетинга» сформулировал следующее определение:

«Услуга – объект продажи в виде действий, выгод или удовлетворений»;

«Услуга – результат, по меньшей мере, одного действия, обязательно осуществленного при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, нематериальна» [19].

Таким образом, услуга – это любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой.

В нашем случае, праздничное агентство предлагает свою услугу по организации мероприятия, торжества, агентством может быть заключен договор на оказание таких услуг, как с гражданином, так и юридическим лицом (например, организовать для юридического лица корпоратив), организовать мастер класс для компании, особую популярность сейчас набирают, проведение корпоративов путем посещения компанией мастер класса, по приготовлению различных блюд, десертов, мастер классы по созданию картин, творческое направление, также агентства могут помочь в проведении мероприятий по презентации какого-либо продукта, либо проведения мероприятия связанное с благотворительностью, куда также приглашается ведущий, артисты, создается шоу-программа и за тем проводится аукцион цель которого собрать денежные средства и направить их на благотворительность [38].

Услугу можно определить как продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на человека или вещь. Услуга существует только в процессе ее производства [29].

Разбирая по частям понятие, услуга, стоит сказать, что она может быть осуществлена в любой форме – это может быть оформление зала, детской комнаты, также праздничное агентство может оказать услугу по предоставлению ведущего, т.е. услуга в виде проведения торжества она, как правило, выражается в нематериальном виде, так, например, агентством может быть оказана услуга по предоставлению артистов, которые проведут шоу-программу (это могут быть танцоры, гимнасты, либо же шоу с животными) [18].

Так же хотелось бы внести пояснения к определению «товара», т.к. понятия товар и услуга часто путают.

Товар – это произведенный продукт, предназначенный для продажи или обмена. Товар должен удовлетворять те потребности человека, для которых он

был создан. Товары могут быть однородными и неоднородными; портящиеся и непортящиеся [29].

На сегодняшний день актуальность продвижения не вызывает сомнения, так как оно играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом [31].

Продвижение особенно важно для начинающего агентства, которое только собирается выходить на рынок, оно не должно быть агрессивным, но реклама должна быть регулярной и предложением различных вариантов со скидками, бонусами [32].

Поэтому нам необходимо разобраться, что из себя представляет «продвижение» как продукт рекламной кампании агентства.

Продвижение представляет собой действия, которые направлены на распространение информации о праздничном агентстве в нашем случае, информация должна содержать перечень услуг, контакты организации, отзывы [39].

Продвижение – это всегда показ организации с положительной стороны, цель продвижения заключается в донесении до потенциального клиента, максимальной информации об организации со всеми положительными характеристиками, чтобы тем самым побудить потенциального потребителя обратиться в данную организацию за такой услугой, в нашем случае организовать торжество [19].

Продвижение начинается с разработки стратегии осуществления рекламной кампании организации, далее рассматриваются варианты где и когда лучше размещать рекламу, а также выясняются возрастная категория, на которую направлена рекламная кампания, период проведения рекламной кампании также важен, например, ее можно начать в период новогодних корпоративов, либо же глубокой весной и летом – в этот период происходит много свадеб, выпускных вечеров [12].

Рассмотрим перечень услуг, которые могут оказывать праздничные агентства:

- организация корпоративных праздников;

- организация детских праздников;
- организация свадеб;
- организация вечеров досуга;
- организация частных праздников;
- организация семинаров и конференций.

Можно сделать вывод, что при обращении в праздничное агентство клиент получит полную организацию своего мероприятия, а агентство, в свою очередь, хорошую прибыль. Чтобы агентство хорошо работало, очень важно продвигать его услуги на рынке [40].

Для того, чтобы агентство попало на рынок недостаточно просто дать объявление в местной газете необходимо максимально вложиться в ее продвижение и не жалеть на это бюджета агентства, так как от того, как эффективно будет проведена рекламная кампания будет зависит количество клиентов, и как долго агентство будет находиться на плаву.

Целью продвижения услуг являются вызвать спрос на услуги организации. Рассмотрим основные функции продвижения [6]:

- 1) создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- 2) создание образа инноваций фирмы, ее продукции;
- 3) информирование о характеристиках товара;
- 4) обоснование его цены;
- 5) внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- 6) информирование о месте приобретения товара/услуг.

В маркетинге существует 4 метода продвижения товара, услуг [7]:

1. Реклама.

2. Осуществление сбыта, как метод продвижения товара, т.е. формирование определенных способов и приемов побуждающих к приобретению данной услуги. Например, раздача купонов, предоставление скидки, акция.

3. Спонсорство (пропаганда) – относительно недавно появившийся инструмент продвижения.

4. Личные (персональные) продажи.

Фирма может использовать один метод или сочетание четырех основных методов продвижения это связано с тем, что каждый метод продвижения выполняет различные функции и поэтому дополняет другой [5].

Данные методы продвижения относятся к классическим. Однако существуют и современные методы продвижения товаров, услуг. К ним можно отнести: брендинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчендайзинг, выставки и т.д. [12]

Реклама в английском языке обозначается термином «advertising», что в переводе с английского означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу [41].

Согласно законодательству Российской Федерации, под рекламой понимается распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать, или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Самым удачным считаем определение: «Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем предприятия, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных СМИ в течение определенного периода времени» [18].

Выделяют два элемента рекламной пропаганды [19]:

1. Рекламная кампания осуществляется путем четко следующих друг за другом этапов, т.е. изначально ставится цель, а итог должен быть закончен хорошей прибылью и спросом на услугу, т.е. эффективностью.

2. Использование рекламных средств для продвижения продукта.

Исходя из вышеизложенного можно дать следующее понятие рекламной кампании, которое представляет собой деятельность, которая состоит из четких этапов, от постановки цели и получения конечного результата, который заключается в сбыте продукта, в нашем случае услуги.

Перечислим этапы рекламной кампании [7]:

- 1) анализ рынка;
- 2) выставление целей и задач;
- 3) выявление целевой аудитории;
- 4) разработка стратегии рекламной деятельности;
- 5) выделение бюджета на рекламную деятельность;
- 6) разработка способов распространения рекламы.

Анализ рынка заключается в выявлении количества кампаний, предоставляющих такие услуги, определение спроса и заинтересованности среди населения.

Выставление целей и задач заключается в конкретизации целей, определение четких задач, которые необходимо решить и достичь для того чтобы получить желаемый результат.

Выявление целевой аудитории, т.е. определение какой возрастной категории будет интересна данная услуга, какому кругу лиц.

Разработка стратегии рекламной деятельности, выделение бюджета на проведение рекламы, а также разработка способов распространения рекламы являются не мало важными этапами рекламной кампании, ведь от того насколько грамотно будет спланирована рекламная кампания будет зависит спрос на услуги, и желаемая прибыль собственно, то из-за чего и создается услуга [10].

Проведение качественной рекламной кампании особенно важно на первых этапах открытия праздничного агентства, так как благодаря хорошей рекламе и ее воздействие на потенциальных потребителей очень важно, реклама должна быть

не навязчива, но при этом показывать за короткий отрывок рекламы максимум возможностей вашего праздничного агентства.

Рекламную кампанию следует проводить на телевидении в местных новостях, например, в конце новостей купить у телеоператора несколько минут, чтобы ведущий сказал об агентстве, отснять хороший и качественный ролик в котором обязательно сослаться на сайт праздничного агентства, в бегущей строке пустить номер телефона [11].

Алгоритм продвижения рекламы праздничного агентства «Лови Мгновение»:

1) выделение бюджета на проведение рекламной кампании ПА «Лови Мгновение»;

2) поиск менеджера, который будет заниматься рекламной кампанией ПА «Лови Мгновение»;

3) настройка и создание ТЗ для Операторов колл-центра ПА «Лови Мгновение» для осуществления холодных звонков;

4) поиск таргетолога;

5) создание ТЗ по проведению рекламной кампании в социальных сетях;

6) настройка рекламной кампании в социальных сетях Вконтакте, Одноклассники, Инстаграм;

7) покупка рекламы у известных местных блогеров с обсуждением всех необходимых моментов;

8) участие в различных конкурсах в социальных сетях в качестве спонсора подарков;

9) покупка рекламы в группах в Вконтакте;

10) запуск рекламных роликов по местному телевидению;

11) покупка эфира в местных новостных программах;

12) раздача на улице листовок с рекламой агентства;

13) размещение рекламы на уличных билбордах;

14) объявление о скидках при предъявлении купонов с сайта скидок Гилмон.ру;

15) оценка эффективности рекламной кампании, проведенной ПА «Лови Мгновение»;

16) анализ конкурентноспособности ПА «Лови Мгновение».

Особенно эффективно реклама будет работать в социальных сетях таких, как в контакте, одноклассники, инстаграмм, различные паблики, создать в сетях личную страничку группу, размещать там прайс агентства, качественный фото-видеосъёмки с мероприятий, в сети инстаграм можно снимать короткие сторисы, как происходит организация – все это позволит распространить информацию. об агентстве.

Также для того, чтобы было много подписчиков необходим грамотный таргетолог, более того если у начинающего праздничного агентства есть запас в бюджете, то можно покупать рекламу у блогеров миллионщиков, которые расскажут о вашей услуге, также можно выступать спонсором в различных конкурсах, которые проводятся в инстаграме, таким образом на вас будут подписываться и другие подписчики тем самым вы привлечете еще клиентов, в период проведения конкурса пока вновь подписанные участники не отписались от странички агентства необходимо вести и рассказывать все о своем агентстве вести ненавязчивую рекламу, опять же больше снимать истории и выкладывать.

В социальной сети вконтакте также можно активно вести рекламу, например, вконтакте сидит очень много мам в декрете, праздничному агентству достаточно лишь оплатить возможность размещения рекламы в группе где постоянно сидят молодые мамы, и сразу получить клиентов, данный способ отлично работает, так как все мамы мечтают отпраздновать ребенку первый год жизни, и чтобы не собирать дома гостей, они обращаются праздничные агентства, сообщают о своих желаниях и им лишь остается только ждать того самого дня [10].

Если обращаться к возрастной категории, то, например, сетью одноклассники, как правило, активно пользуются люди в возрасте от 40 лет и выше, сеть инстаграм содержит больше молодых людей, вконтакте чаще пользуются люди в возрасте от 30-35 лет и старше.

Также сегодня активно развиваются сервисы по снятию различных коротких видео, данные сервисы посещают очень много людей, вот там тоже можно снимать не большие рекламные ролики и тем самым привлекать клиентов.

Сегодня намного проще вести рекламу, так как есть множество способов рассказать о своем агентстве. Тогда как раньше – это можно было сделать, напечатав лишь не большое объявление в местной газете.

Таким образом, в завершении данного вопроса отметим, что конкретное определение целей и задач рекламной кампании определяют то насколько эффективно будет распространена информация о предоставляемом продукте и насколько будет возможно заинтересовать потенциального потребителя.

В первую очередь кампания для того, чтобы извлечь прибыли должна быть клиентоориентирована. Показать свою заинтересованность в клиенте-потребителе услуги, так как в нашем случае организация праздничного мероприятия является достаточно творческой услугой и здесь нужно найти подход к заказчику и постараться удовлетворить все его потребности и пожелания.

Оказание качественной услуги и показав заказчику свою заинтересованность в нем тем самым владелец агентства получит положительный отзыв и в другой раз к нему обратится этот человек, но и по его положительному отзыву придут еще клиенты, которые желают отметить свой праздник весело и красиво.

1.4 Отечественный и зарубежный опыт функционирования регионального рынка праздничных услуг

Российский рынок event'ов велик и разнообразен, сотни и тысячи агентств предлагают свои услуги, хотя рынок как способ маркетинговой коммуникации, действительно молод. Практический маркетинг всегда был довольно изменчивым, это ведет к тому, что стабильно появляются новинки, которые вытесняют, заменяют, дополняют и синергируют со старыми проверенными методами. Заказчики ищут свежие способы решения задач, а агентства, использующие более

прогрессивные и действенные методы изобретают новые способы достижения целей Клиента [22].

Исследования, проводимые ICSSA, показали, что чаще всего мероприятия по проведению праздничных торжеств, на первом месте проводились среди медицинских организаций на их долю пришлось 17%, на втором месте организации связанные с развитием технологий 15%, и на третьем месте оказались научные сообщества 14%.

Специалисты вышеуказанных областей услуг произвели разделение еwent-услуг на следующие разновидности:

1. Организация торжеств: дни рождения, детские, взрослые, свадьбы – все объединить можно одним словосочетанием «Семейные мероприятия».

2. Мероприятия по случаю вечера встречи товарищей.

3. Мероприятия по организации выпускных в школах ВУЗах.

4. Мероприятия, которые позволяют осуществлять различные сборы на благотворительность [20].

Стоит сказать, что, несмотря на пандемию и неблагоприятные экономические последствия населением услуги праздничных агентств по-прежнему оставались востребованными.

В период карантинных мероприятий владельцы еwent-индустрии подстроились под существующие реалии и занялись организацией праздничных мероприятий он-лайн, также осуществлялись различные мероприятия по помощи и настройке различных фильтров, для создания веселого настроения, он-лайн приглашались различные ведущие, активно обращались к организации коуч-встреч.

Однако мир не стоит на месте: аналитики IBTM назвали 2020 г. временем виртуальных впечатлений. Но это не означает, что события теперь мир он-лайна, всё с точностью, да наоборот.

Согласно данным представленным AmericanExpressMeetings&Events, только четверть организаторов в Азиатско-Тихоокеанском регионе и США знакомы с

требованиями GDPR (Общего регламента по защите данных граждан Евросоюза). Поэтому всё больше крупных компаний открывают региональные отделения, чтобы более тонко подходить к процессу организации мероприятий в разных дестинациях.

Для больших компаний, осуществлялся активно развивающийся сегодня «нетворкинг» для проведения важных встреч на уровне руководителей компаний.

Нетворкинг представляет собой общение в деловом мире, между владельцами и представителями различных фирм и компаний. С помощью нетворкинга можно завести знакомства с владельцами различных фирм, различного уровня [21].

Нетворкинг помогает обзавестись дополнительными связями в мире бизнеса.

Нетворкинг – это пространство где представители различных сфер бизнеса осуществляют между собой знакомство, обмениваются контактами с целью дальнейшего взаимодействия.

Нетворкинг помогает многим предпринимателям найти себе партнеров для реализации различных идей, таким образом, можно разделить затраты на реализацию задуманного проекта.

Аналитики из American Express Meetings & Events рекомендуют заняться развитием формата онлайн-участия в ваших событиях – по мере роста интереса участников к устойчивому развитию, все больше людей отказывается от авиаперелётов.

Согласно опросам, четверть шведов в 2019 году не летали на самолётах, чтобы не наносить вред окружающей среде. Скоро к ним могут присоединиться и вышеупомянутые французы – с 2020 года во Франции введут новый эко-налог, которым будут облагаться все рейсы, покидающие страну. Вырученные средства направят на развитие системы железнодорожных перевозок и альтернативных видов транспорта [20].

Согласно приложению 2ГИС на территории г. Челябинска расположено 115 детских комнат, которые предназначены для организации праздников для детей, детских дней рождений.

Таким образом, мы видим, что праздничные агентства набирают все большие обороты и можно сказать, что ниша по услугам, связанным с предоставлением практически занята.

Представленные выше данные говорят о большом количестве предложений по организации праздничных мероприятий, но в нашей стране полностью отсутствует законодательство, которое регламентирует такую деятельность, необходимо создать нормативную базу регулирующую такую деятельность. Именно сфера праздничных услуг никак не регулируется и при встрече с недовольным заказчиком могут быть споры, которые разрешаются только в судебном порядке.

Нормативно-правовой акт, по которому происходят споры – это Закон «О защите прав потребителей», но он не совсем способен защитить интересы самого праздничного агентства, он больше направлен на защиту интересов гражданина, который считает, что ему была оказана ненадлежащая услуга. в свою очередь интересы агентства должен быть тоже чем подкреплены.

На сегодняшний день в нашей стране, становится очень развитым нетворкинг. В связи с пандемией, многие компании перешли на он-лайн.

Пандемия показала новые возможности по организации мероприятий, в том числе, некоторые праздничные агентства остались в прибыли, так как смогли быстро подстроиться под обстоятельства, и вот уже сотрудники многих компаний отмечали новогодние корпоративы он-лайн, при этом была организована доставка еды на дом, был предоставлен ведущий новогоднего он-лайн корпоратива.

Как видим, те компании, которые хотели, смогли подстроиться по существующие реалии и таким образом осуществить желания некоторых компаний по проведению новогоднего мероприятия с предоставлением всего необходимого. Более этого, некоторые молодожены устраивали он-лайн свадьбы, и это то же говорит о том, что сильнейшие компании смогли придумать способ осуществления таких запросов клиентов.

Выводы по разделу 1

1. Общего, единого понятия рынка event-услуг нет, но нами были проанализированы множество определений этого понятия, где мы выявили различные трактовки и дали следующее определение.

Рынок праздничных услуг представляет собой предложение об организации какого-либо мероприятия, торжества (например, свадьба, выпускной вечер, юбилей, день рождения ребенка и т.д.), данные услуги на сегодняшний день очень востребованы среди населения, растет и количество таких агентств, которые ведут полную организацию мероприятия, торжества начиная от оформления залов, детских комнат и заканчивая организацией фуршета.

Под event-услугами необходимо понимать помощь в осуществлении праздничных мероприятий, торжеств (свадьбы, деловые встречи, дни рождения и другие).

2. Все праздничные агентства условно можно разделить на четыре группы:

- агентства полного цикла;
- узкоспециализированные агентства;
- мероприятия по заказу клиента (корпоративные и профессиональные праздники, различные презентации, юбилеи компании, конференции, тимбилдинги, дни рождения, свадьбы и др.);
- фрилансеры – это компании, которые с удовольствием организуют для вас мероприятие любой сложности. Они тоже занимают некий процент праздничного рынка.

Можно сделать вывод, что при обращении в праздничное агентство клиент получит полную организацию своего мероприятия, а агентство, в свою очередь, хорошую прибыль. Чтобы агентство хорошо работало, очень важно продвигать его услуги на рынке.

На сегодняшний день в нашей стране, становится очень развитым нетворкинг. В связи с пандемией, многие компании перешли на он-лайн нетворкинг.

Пандемия показала новые возможности по организации мероприятий, в том числе, некоторые праздничные агентства остались в прибыли, так как смогли быстро подстроиться под обстоятельства, и вот уже сотрудники многих компаний отмечали новогодние корпоративы он-лайн, при этом была организована доставка еды на дом, был предоставлен ведущий новогоднего он-лайн корпоратива.

Как видим, те компании, которые хотели, смогли подстроиться под существующие реалии и таким образом осуществить желания некоторых компаний по проведению новогоднего мероприятия с предоставлением всего необходимого.

Более того, некоторые молодожены устраивали он-лайн свадьбы, и это то же говорит о том, что сильнейшие компании смогли придумать способ осуществления таких запросов клиентов.

Он-лайн свадьбы также организовывались на высоком уровне, помимо доставленной еды к гостям, некоторые агентства украшали комнаты гостей (конечно с соблюдением всех необходимых правил пандемии), были организованы он-лайн фотосессии, предоставлен ведущий и те агентства умевшие осуществить мечту молодожен сейчас находятся на плаву.

Такие агентства смогли подстроиться и успели организовать рекламную кампанию по проведению он-лайн торжеств, мероприятий тем самым заработав для своего агентства определенные бонусы в виде не только прибыли, но и положительных отзывов. как самих заказчиков, так их гостей, тем самым обеспечив себе хорошую прибыль, так как вероятнее всего присутствующие на мероприятие он-лайн, которое прошло успешно, захотят также обратиться в агентство за организацией своего праздника.

Российский рынок event'ов велик и разнообразен, сотни и тысячи агентств предлагают свои услуги, хотя рынок как способ маркетинговой коммуникации, действительно молод.

Практический маркетинг всегда был довольно изменчивым, это ведет к тому, что стабильно появляются новинки, которые вытесняют, заменяют, дополняют и

синергируют со старыми проверенными методами. Заказчики ищут свежие способы решения задач, а агентства, использующие более прогрессивные и действенные методы изобретают новые способы достижения целей Клиента.

Представленные выше данные говорят о большом количестве предложений по организации праздничных мероприятий, но в нашей стране полностью отсутствует законодательство, которое регламентирует такую деятельность, необходимо создать нормативную базу регулирующую такую деятельность. Именно сфера праздничных услуг никак не регулируется и при встрече с недовольным заказчиком могут быть споры, которые разрешаются только в судебном порядке.

Нормативно-правовой акт, по которому происходят споры – это Закон «О защите прав потребителей», но он не совсем способен защитить интересы самого праздничного агентства, он больше направлен на защиту интересов гражданина, который считает, что ему была оказана ненадлежащая услуга. в свою очередь интересы агентства должен быть тоже чем подкреплены.

Необходимо на законодательном уровне закрепить права организаций, которые оказывают услуги по организации праздничных мероприятий, так как, в случае не удовлетворения клиента, он может пойти и навредить репутации агентства.

Те же негативные, оскорбительные отзывы на различных сайтах, которые имеют высокую посещаемость среди населения, все это будет говорить о том, что агентство ненадлежаще оказывает свои услуги и в результате агентство будет терять клиентов и соответственно не будет прибыли для содержания штата праздничного агентства, проведения технического (сервисного) обслуживания техники (музыкальных центров, компьютеров, микрофонов, видеокамеры и т.д.).

Более того, такие организации оказывающие услуги по организации мероприятий должны иметь возможность подавать в суд за клевету, оскорбления и более того, клиент, который взял на себя ответственность везде говорить об агентстве в негативном контексте обязан возмещать потерянную прибыль,

которые бы он мог получить если бы данным лицом не началась активная атака на всем интернет пространстве, также данное лицо должно возместить моральный вред за унижение деловой репутации агентства.

2. АНАЛИЗ РЫНКА ПРАЗДНИЧНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ «ПРАЗДНИЧНОГО АГЕНТСТВА «ЛОВИ МГНОВЕНИЕ»

2.1 Общая характеристика организации

Стратегическая цель праздничного агентства «Лови Мгновение» – получать максимальную прибыль посредством предоставления клиентам высококачественных услуг и быть лидером в данной отрасли. Создано в 2019г.

Миссия: «Создание современных и веселых праздников, с учетом всех пожеланий клиента. Способствовать тому, чтобы с нашей помощью счастливых людей в мире стало больше!».

Девиз: «Мы работаем – Вы отдыхаете!».

«Лови Мгновение» предоставляет весь спектр праздничных услуг начиная от оформления зала и заканчивая видео-фотосъемкой.

Праздничное агентство стремится удовлетворить все потребности клиентов, агентство максимально клиентоориентировано, все пожелания клиентов всегда удовлетворяются.

Праздничное агентство всегда пользуется лозунгом маркетинговой стратегии, а именно: «сфокусируйся на потребности клиента».

Стоит отметить, что основная и важная цель праздничного агентства заключается в возможном прогнозе желания клиента, максимальное сосредоточение на осуществление всех потребностей клиента с обязательным своевременным удовлетворением.

Праздничному агентству «Лови Мгновение» стоит максимально воспользоваться возможностями рекламной кампании и как говорилось ранее, зарегистрировать сайт, создать аккаунты в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Инстаграм, снимать короткометражные видеоролики и выкладывать их на сервисах типа «ТикТок».

Проводить активную рекламную кампанию по продвижению в социальных сетях, завести таргетолога – человека, который будет заниматься аккаунтами

агентства и продвигать их, максимально их распространять по сети, также агентству можно завести свой ютубканал, где рассказывать о том, с какими трудностями приходится сталкиваться, какие проблемы возникают при непосредственном проведении мероприятия и каким образом агентство из них выходит, также можно рассказать о том, как зародилась идея создания такого агентства и история появления праздничного агентства «Лови Мгновение» - все это будет интересно смотреть и следить, как развивается агентство.

Особенно эффективно реклама будет работать в социальных сетях таких, как в контакте, одноклассники, инстаграмм, различные паблики, создать в сетях личную страничку группу, размещать там прайс агентства, качественные фото-видеосъёмки с мероприятий, в сети инстаграм можно снимать короткие сторисы, как происходит организация – все это позволит распространить информацию об агентстве.

Также для того, чтобы было много подписчиков необходим грамотный таргетолог, более того если у начинающего праздничного агентства есть запас в бюджете, то можно покупать рекламу у блогеров миллионщиков, которые расскажут о вашей услуге, также можно выступать спонсором в различных конкурсах, которые проводятся в инстаграме, таким образом на вас будут подписываться и другие подписчики тем самым вы привлечете еще клиентов, в период проведения конкурса пока вновь подписанные участники не отписались от странички агентства необходимо вести и рассказывать все о своем агентстве вести ненавязчивую рекламу, опять же больше снимать истории и выкладывать.

В социальной сети вконтакте также можно активно вести рекламу, например, вконтакте сидит очень много мам в декрете, праздничному агентству достаточно лишь оплатить возможность размещения рекламы в группе где постоянно сидят молодые мамы, и сразу получить клиентов, данный способ отлично работает, так как все мамы мечтают отпраздновать ребенку первый год жизни, и чтобы не собирать дома гостей, они обращаются к праздничным агентствам, сообщают о своих желаниях и им лишь остается только ждать того самого дня.

Если обращаться к возрастной категории, то, например, сетью одноклассники, как правило, активно пользуются люди в возрасте от 40 лет и выше, сеть инстаграм содержит больше молодых людей, вконтакте чаще пользуются люди в возрасте от 30-35 лет и старше.

Также сегодня активно развивается сервисы по снятию различных коротких видео, данные сервисы посещают очень много людей, вот там тоже можно снимать не большие рекламные ролики и тем самым привлекать клиентов.

Сегодня намного проще вести рекламу, так как есть множество способов рассказать о своем агентстве. Тогда как раньше – это можно было сделать, напечатав лишь не большое объявление в местной газете [18].

Основной и важной задачей праздничного агентства «Лови Мгновение» является первое предоставление качественной услуг, хорошая реклама, активное продвижение во всех возможных способах от рекламы в газетах до продвижения в сети интернет, социальных сетях Вконтакте, Одноклассники, Инстаграм активное распространение информации об услугах и прикрепление положительных отзывов об агентстве, постоянное повышение качества предоставляемых услуг, регулярное проведение конкурентных анализов путем экспертного анализа.

Агентство «Лови Мгновение» приглашает для проведения развлекательных программ шоу-балеты, танцевальные коллективы, а также музыкальные группы из города и области.

В 2019 году реклама агентства не была направлена на привлечение потенциальных клиентов, а лишь была направлена на то, чтобы быть на слуху редких рекламных ролики, отсутствие активности в социальных сетях, пабликах. Поэтому сейчас требуется активное продвижение агентства, как бренда с полным пакетом услуг по организации праздничного мероприятия. Необходимо развивать свой личный бренд агентства, которому будут доверять люди проводить свои праздники, мероприятия.

В представленном ниже рисунке 2.1 указана часть различных способов по рекламной кампании.

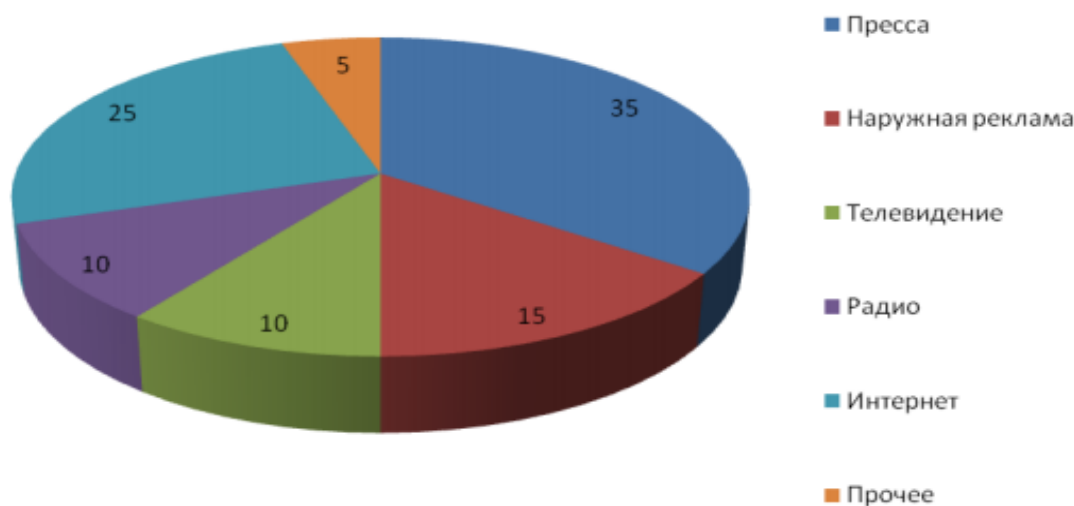


Рисунок 2.1 – Структура рекламоносителей, используемых праздничным агентством «Лови Мгновение»

Рассмотрев структуру рекламоносителей и вкладываемых денежных средств можно с уверенностью сказать, что праздничное агентство в основном осуществляет свою рекламу через печатание информации о своих услугах через газеты, периодические издания, также размещается реклама на улицах, (билборды, наклейки на автомобилях сотрудников), рекламы в Интернете (авито, юла), социальных сетях, таких как группы Вконтакте, а также таргетированная реклама в Вконтакте и Инстаграм.

Задача праздничного агентства «Лови Мгновение» заключается, в максимально возможном расположении клиента к агентству, проникнуть клиента доверием к агентству и его услугам с целью сохранить контакты на будущие мероприятия, торжества, подарки бонусами за повторное обращение к услугам агентства.

Агентство «Лови Мгновение» предоставляет скидки для многодетных семей и инклюзивных семей. Данное предложение используется в рекламных объявлениях.

В результате проведения комплекса рекламных мероприятий поставленная цель была достигнута, задачи выполнены.

Если оценивать весь год, то реклама в средствах массовой информации была регулярной, более масштабная реклама проводилась только на мероприятиях где представлялись различные услуги для населения. В своих страницах в социальных сетях агентством регулярно проводились различные конкурсы, где в качестве подарка были скидки, и купоны.

Чаще всего агентством обращалось местным газетам, которые больше пользуются популярностью у населения, там покупали рекламу, и газета печатала информацию о предоставлении праздничных услуг. Праздничное агентство в основном продвигала себя путем проведения различных акций, например, раздача листовок, распространение листовок в магазинах, заправочных станциях, магазинах, где продаются периодические печатные издания, предлагались различные бонусные программы.

Комплекс продвижения рассчитан как на постоянных клиентов праздничного агентства «Лови Мгновение», так и для привлечения новых.

Исходя из вышеизложенного, можно констатировать, что праздничное агентство «Лови Мгновение» - это процветающая кампания, действия которой направлены на полное удовлетворение всех запросов клиентов, а также продолжает развивать культуру обслуживания.

Праздничное агентство «Лови Мгновение» использует по максимуму все возможные рекламные кампании: наружная реклама, развитие социальных сетей, реклама на площадках «Авито» и «Юла», участие в мероприятиях освещающих прессой, например, губернаторские ёлки, праздники инклюзивного клуба «Наше Место», мероприятия телевизионных каналов, таких как «ОТВ», «31 канал». Считаем, что продвижение в социальных сетях, грамотный таргетолог принесет

больше рекламы и максимально распространит информацию о существовании такого агентства с полным пакетом все возможных услуг, чем печатание рекламы в местных газетах, необходимо пользоваться современными методами проведения рекламных кампаний.

В структуру праздничного агентства «Лови Мгновение» входят:

1. Директор агентства он осуществляет полный контроль за деятельностью, утверждает программы мероприятий, согласовывает их клиентами.

2. Бухгалтер агентства ведет полную финансовую отчетность агентства, производит конкурентный анализ.

3. Менеджер по проведению рекламной кампании проводит мониторинг рынка, и исходя из рейтинга агентства проводит различные рекламные мероприятия, производит контроль за работой таргетолога агентства (таргетолог находится на аутсорсинге – это сделано с целью экономии на рабочем месте).

4. Креативный директор агентства продумывает программы предстоящих мероприятий, осуществляет контроль за артистами, следит за качеством номеров для выступления, а также контролирует внешний вид и костюмы артистов, более того в должностные обязанности креативного директора входит контроль за оборудованием, в случае если оборудование не исправно, то он делает заявку техническим специалистам.

5. Технический персонал включает в себя IT-специалист, специалист по костюмам.

6. Отдел консультирования колл-центр состоит из трех специалистов, которые занимаются осуществлением «холодных звонков» с целью провести опрос, и тем самым привлечь клиента для обращения в агентство, провести рекламную презентацию, рассказать о скидках и т.д. один из специалистов отвечает на звонки имеющихся клиентов у которых в ближайшее время будет организовано мероприятие.

Нами в Приложении А представлена должностная инструкция оператора колл-центра праздничного агентства «Лови Мгновение».

Приведем небольшое перечисление обязанностей оператора колл-центра праздничного агентства «Лови Мгновение».

Оператор колл-центра – это специалист отдела продаж ПА «Лови Мгновение»; Оператором колл-центра ПА «Лови Мгновение» может быть любое лицо, имеющие опыт работы в аналогичной должности не менее 1 (одного) года; Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» должен обладать грамотной устной речью; Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» должен знать перечень услуг, оказываемых ПА «Лови Мгновение» их стоимость; Оператор колл-центра должна знать даты мероприятий, которые уже заняты; Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» должен уметь убедить потенциального клиента в необходимости обратиться именно в ПА «Лови Мгновение»; Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» должен уметь проконсультировать клиента, у которого в ближайшее время ПА «Лови Мгновение» будет организовано мероприятие; Оператор колл-центра «Лови Мгновение» должен осуществлять холодные звонки по представленной базе клиентов; Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» должен осуществлять информационные обзвоны с целью сообщить необходимую информацию; Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» должен производить обзвон потенциальных клиентов с целью провести опрос об ПА «Лови Мгновение»; Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» должен вести таблицу, в которой отмечает количество холодных звонков, количество звонков, осуществленных непосредственным клиентам ПА «Лови Мгновение»; Оператор колл-центр ПА «Лови Мгновение» начинает свой рабочий день с 09:00 и заканчивает в 18:00, перерыв на обед с 12:00 до 12:45; Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» находится под руководством непосредственно директора ПА «Лови Мгновение»; Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» освободить от должности оператора колл-центра ПА «Лови Мгновение» может только директор ПА «Лови Мгновение»; Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» имеет право на ежегодный отпуск на период 28 (двадцать восемь) календарных дней; Оператор колл-центра ПА «Лови

Мгновение» имеет право выступать с предложениями по улучшению работы колл-центра, а также всего ПА «Лови Мгновение»; Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» за ненадлежащее исполнение своих обязательств подлежит ответственности.

Проведение качественной рекламной кампании особенно важно на первых этапах открытия праздничного агентства, так как благодаря хорошей рекламе и ее воздействию на потенциальных потребителей очень важно, реклама должна быть не навязчива, но при этом показывать за короткий отрывок рекламы максимум возможностей вашего праздничного агентства.

Рекламную кампанию следует проводить на телевидении в местных новостях, например, в конце новостей купить у телеоператора несколько минут, чтобы ведущий сказал об агентстве, отснять хороший и качественный ролик в котором обязательно сослаться на сайт праздничного агентства, в бегущей строке пустить номер телефона.

Услуги организации праздничных мероприятий праздничным агентством «Лови Мгновение» достаточно доступны, агентством представлена многообразие развлекательных мероприятий, сотрудники праздничного агентства являются профессионалами своего дела, все это говорит об успешной рекламной деятельности, а также качественном оказании услуг праздничным агентством, а также высоким клиентоориентированностью.

Минусы у рассматриваемого праздничного агентства также имеются, но они не перебьют всех плюсов, основным минусом является постоянная конкурентная борьба за место на рынке праздничных услуг, что конечно же отвлекает от еще большего повышения квалификации, но несмотря на это праздничное агентство «Лови Мгновение» остается на рынке и количество клиентов продолжает рост.

Но доход праздничного агентства «Лови Мгновение» во многом зависит и сезонности, как правило, в летние месяцы заказов по организации торжеств больше, так как в этот период происходит много свадеб, выпускных школьников, студентов и т.д.

Для постоянного поддержания на плаву и быть востребованы регулярно приходится проводить техническое обслуживание оборудования: микрофонов, музыкальных колонок и другой техники, и если количество клиентов будет низким, то и поддерживать все это в отличном состоянии будет представляться сложным, и соответственно качество услуг будет падать, а это в свою очередь, понесет отрицательные отзывы об агентстве, особенно век интернета где негативные отзывы распространяются намного быстрее положительных [26].

Для постоянного поддержания высокого статуса агентства постоянно необходимо осуществлять различные конкурсы с обещанием сделать подарок, скидку для именинника, предлагать постоянным клиентам бонусные баллы, а также доступные цены.

Праздничное агентство «Лови Мгновение» – это процветающая кампания, действия которой направлены на полное удовлетворение всех запросов клиентов, а также продолжает развивать культуру обслуживания.

На сегодняшний день в нашей стране, становится очень развитым проведение мероприятий на которых встречаются различные представители бизнеса и рассказывают о своих достижениях и каких проблемах на пути к высокому доходу они столкнулись.

Пандемия показала новые возможности по организации мероприятий, в том числе, некоторые праздничные агентства остались в прибыли, так как смогли быстро подстроиться под обстоятельства, и вот уже сотрудники многих компаний отмечали новогодние корпоративы он-лайн, при этом была организована доставка еды на дом, был предоставлен ведущий новогоднего он-лайн корпоратива.

Как видим, те компании, которые хотели, смогли подстроиться по существующие реалии и таким образом осуществить желания некоторых компаний по проведению новогоднего мероприятия с предоставлением всего необходимого.

Более этого, некоторые молодожены устраивали он-лайн свадьбы, и это то же говорит о том, что сильнейшие компании смогли придумать способ осуществления таких запросов клиентов.

Наиболее эффективными для праздничного агентства будут следующие стратегические альтернативы:

- разработка стратегии продвижения;
- открытие новых точек продаж в г. Челябинск;
- открытие детской комнаты.

Нами затронута тема оценки эффективности рекламной кампании следует сказать, что одним единственным эффективным и более-менее точным выступает экспертный метод.

Если говорить об остальных, то все по ним можно судить только об косвенной эффективности рекламной кампании, так как невозможно учесть множество моментов, факторов, которые влияют на качество рекламной кампании. Также сказать о том, что рекламная кампания прошла успешно, можно только в том случае если сразу же после старта рекламной кампании начались обращения с целью приобретения услуги, товара.

Таким образом, при обращении в праздничное агентство клиент получит полную организацию своего мероприятия, а агентство, в свою очередь, хорошую прибыль. Чтобы агентство хорошо работало, очень важно продвигать его услуги на рынке.

Необходимо пользоваться благами цивилизации, создавать группы в социальных сетях, распространять информацию об агентстве в различных пабликах, проводить конкурсы с подарками в виде бонусов и скидок тем самым привлекая клиентов и побуждая их обратиться за такой услугой.

Считаем, что праздничному агентству «Лови Мгновение» необходимо продвигать рекламу об агентстве, привлекать клиента с помощью применением всех вышеуказанных способов.

Реклама в местных газетах – это конечно не плохо, но оно не принесет большой прибыли, и не все потенциальные клиенты приобретают, либо подписаны на местное издание.

Возможно, также распространять информацию путем раскладывания рекламных листовок по почтовым ящикам в жилых домах, нанять человека, который будет раздавать листовки с информацией об агентстве, можно в листовках указать, например: «при предъявлении данного буклета вам будет предоставлена скидка в размере 30% на весь перечень услуг нашего праздничного агентства».

Как видим, при наличии грамотного подхода к ведению рекламной кампании можно добиться хороших результатов и заполучить клиентов.

2.2 Анализ финансовых результатов деятельности организации

В анализ финансовых результатов входят: оценка потенциала кампании; перспективы развития, а также устойчивость на рынке услуг.

Под анализом потенциала организации понимаются ее возможности, что еще организация может предложить потребителям услуг, какие новые шоу-программы и т.д.

Под перспективами развития в нашем случае можно предположить открытие филиалов агентства по всей стране, и не только, можно допустить выход и за пределы страны.

Под устойчивостью на рынке мы понимаем, наличие регулярных заказов на проведение мероприятий, торжеств, которые расписаны на весь год [9].

Существуют различные показатели, по которым производится оценка эффективности финансового благополучия организаций.

Выделяют следующие показатели оценки эффективности финансового состояния:

- показатели эффективности управления активами;

показатели эффективности управления финансовыми ресурсами [34].

Важной составляющей экономической работы компании является анализ рынка. Задачи финансового анализа компании заключаются в поиске дополнительных средств для наиболее рационального и экономического ведения хозяйственной деятельности [15].

Компания постоянно должна вести мониторинг ситуации на рынке праздничных услуг, необходимо это для того, чтобы быть конкурентоспособным агентством, при появлении новых услуг внедрять их у себя в агентстве и предлагать клиентам.

Согласно балансу агентства «Лови Мгновение», имеет активы в следующих суммах обратим внимание на таблицу 2.1:

Таблица 2.1 – Активы организации

Виды средств	На начало года	На конец года
Материальные оборотные средства	32500	46500
Дебиторская задолженность	-	-
Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	18500	13000
Краткосрочная задолженность	19000	17500

Из данных таблицы 2.1 видно, что лишних материальных средств нет, недостатка в них тоже нет, безнадежные долги отсутствуют.

Для того, чтобы определить оценку структуры оборотных средств необходимо определить коэффициент ликвидности. Благодаря определению коэффициента ликвидности можно увидеть какими средствами возможно погасить задолженность, и возможно ли это сделать из имеющихся средств [16].

Коэффициент покрытия на начало года составил 3,6.

Коэффициент покрытия на конец года составил 4,2.

Из этого следует, что у агентства останутся средства для бесперебойной работы агентства, даже при погашении долговых обязательств.

Коэффициент абсолютной ликвидности за согласно баланса за 2019 г. составил 0,5. Из этого мы видим, что «Лови Мгновение» имеет достаточное количество оборотных средств.

Рассматривая фонд заработной платы, то следует отметить, что в связи с тем, что в агентстве трудится меньше работников, чем запланировано заработная плата была на 15% выше, то есть за счет экономии из фонда оплаты труда, работникам платили повышенную заработную плату. Таким образом, агентством стимулировалась производительность сотрудников.

Конечно не мало важным фактором, является производительность труда существенное влияние оказали следующие факторы: уровень профессионального образования работников, т.е. поваров, официантов, шеф-повара, администраторов; большая часть работников имеет специальное образование и большой практический опыт в сфере общественного питания; соблюдается трудовая дисциплина; невысоки текучесть работников и их заболеваемость [17].

Перевыполнение плана товарооборота было обеспечено меньшей средней численностью, чем предполагалось, т.е. повысилась производительность труда работников производства на 24 %, работников зала на 2 %, а в общем на 11 %. Фонд оплаты труда фактически равен плановому. Количество работников фактически меньше, чем по плану. За счет этого средний заработок на одного работника вырос на 10 %. Это положительная тенденция в области стимулирования труда работников.

Необходимо отметить и рентабельность организации.

Из проведенного анализа, следует, что доходность у агентства хорошая, оно может самостоятельно гасить свои долговые обязательства, не привлекая при этом новые кредитные расчеты, но все коэффициент покрытия 0,6 низковатый.

Для определения рентабельности необходимо обратиться к динамике показателя рентабельности. С помощью рентабельности можно определить насколько качественно используется имущество агентства.

Проведенный анализ всех отчетных документов мы можем сделать вывод о том, что агентством эффективно используются текущие затраты.

Из всего в целом проведенного анализа видно, что праздничное агентство, работало весь год себе в доход, а не в убыток, поэтому мы можем смело говорить об успешной рекламной кампании, которая ведется руководством праздничного агентства, но обращение к новым разновидностям распространения информации об агентстве, поможет привлечь еще больше клиентов и тем самым принести еще больший доход владельцам агентства.

Основной и важной задачей праздничного агентства «Лови Мгновение» является первое предоставление качественной услуг, хорошая реклама, активное продвижение во всех возможных способах от рекламы в газетах до продвижения в сети интернет, социальных сетях Вконтакте, Одноклассники, Инстаграм активное распространение информации об услугах и прикрепление положительных отзывов об агентстве, постоянное повышение качества предоставляемых услуг, регулярное проведение конкурентных анализов путем экспертного анализа.

Агентство «Лови Мгновение» приглашает для проведения развлекательных программ шоу-балеты, танцевальные коллективы, а также музыкальные группы из города и области.

Для праздничного агентства необходимо регулярное продвижение, так как судя по приведенной нами в других параграфах статистики по г. Челябинску, очевидно, что предложений по организации мероприятий и торжеств на такой город как Челябинск более, чем достаточно, их очень много, но для того, чтобы обращались именно в агентство «Лови Мгновение», необходимо, чтобы оно постоянно находилось а слуху, и постоянно поднимать продажи услуг ,но оказание услуги от активной рекламы не должно пострадать, качество услуги должно оставаться на высоком уровне, т.к. вперед за качественной услугой

последуют положительные отзывы и рекомендации, как со стороны клиента, так и его гостей.

2.3 Анализ рынка праздничных услуг и места организации в нем

В середине 2020 года ивент-индустрия была включена в число пострадавших в связи принятием мер по сокращению распространения коронавирусной инфекции. Из-за распространения вируса SARS-CoV-2 резко встала на паузу не только российская индустрия ивентов, но и во всём мире. В 2018 году аналитики пророчили рост глобального рынка с \$1,1 млрд до \$2,3 млрд к 2026 году. А в 2019-м один только московский сегмент оценивали в 36,1 млрд руб. После введения ограничительных мер, оптимистичные прогнозы будут пересмотрены.

Подобная ситуация возникла не только с крупными мероприятиями, но и маленькими частными мероприятиями, когда люди обращались в агентство за организацией детских дней рождения, юбилеев и свадеб. Организация праздников в привычном офлайн режиме стала невозможной.

При развитии худшего сценария, индустрия ивентов понесёт убытки свыше 110 млрд рублей. Тем не менее, даже такое падение рынка не станет препятствием для индустрии организации мероприятий.

Однако это повлекло внесения изменений в привычный режим работы. Театрам удалось адаптироваться к новым реалиям, они смогли перевести свою офлайн работу в онлайн, дав зрителям возможность влиять на ход событий в спектакле, менять фон представления.

В настоящее время уральский рынок event услуг растёт в основном количественно. Причины – низкий уровень спроса, отсутствие больших бюджетов и невысокие требования заказчиков. Стандартный спрос формирует стандартное предложение – организацию праздничного вечера с приглашением музыкального коллектива. Заказчиков на корпоративные вечеринки с более высокими требованиями и соответственно большими бюджетами – пока единицы, но

зачастую такие потребители работают непосредственно с федеральными компаниями, приглашая на свой праздник исполнителей и ведущих, известных во всей стране. Данное исследование проводится с целью изучения рынка event-услуг города Челябинска.

Изучение ситуации на рынке предполагает решение следующих задач:

- 1) сбор и анализ вторичной информации о рынке event-услуг г. Челябинска;
- 2) определение основных event-агентств на данном рынке;
- 3) анализ ассортиментной политики основных игроков рынка, выявление уникальных услуг;
- 4) анализ ценовой политики конкурентов;
- 5) анализ территориального распределения конкурентов и его особенностей;
- 6) анализ политики продвижения.

На сегодняшний день в Челябинске насчитывается порядка 150 агентств, занимающихся организацией и проведением праздников, в том числе и свадебных торжеств. В настоящее время клиентами являются как частные лица, так и корпоративные клиенты. При этом на долю частных клиентов приходится 75 % товарооборота предприятий.

Потребителями услуг праздничных агентств могут быть мужчины и женщины от 18 до 50 лет, что является сложностью и плюсом одновременно, поскольку данный сегмент слишком обширен, что делает его сложным для изучения. Уровень доходов потребителей, на которых рассчитаны услуги праздничных агентств – это «средний» и «выше среднего», поскольку потребители с низким достатком не станут тратить свои деньги на услугу, не являющуюся жизненно необходимой.

Исходя из уровня доходов покупателей формируются их запросы. Исходя из запросов, в том числе и потенциальных, фирма формирует перечень предоставляемых услуг в различных вариантах и ценовых категориях. Следует заметить, что чем выше уровень дохода покупателя, тем более сложным может оказаться его запрос, что потребует наличия материально-технической базы.

Потребителями услуг по организации и проведению праздников является население города Челябинска и прилегающих к нему городов и поселков, таких как Копейск, Старокамшинск, Бажово и прочие. Можно сегментировать частных потребителей по группам event-услуг:

1) праздники (новый год, юбилеи, профессиональные и календарные праздники, розыгрыши, поздравления, дни рождения, детские праздники, крестины, смотрины, встреча мамы и младенца из родильного дома, частные торжества и вечеринки);

Рассмотрены причины, приведшие к глубокому кризису данного рынка услуг в нашей стране, направления возможного развития агентства по предоставлению праздничных услуг, объективные трудности процесса адаптации услуг к требованиям потребителей. Ключевые слова: маркетинговое исследование, рынок event-услуг, исследование конкурентов, исследование потребителей, услуги, цена, продвижение.

2) свадебные торжества.

Для определения основных конкурентов за основу взяты следующие критерии:

1) агентство по организации и проведению праздников должно включать в себя весь спектр праздничных услуг, в числе которых прокат и оформление автомобилей, оформление зала, предоставление ведущего праздничного мероприятия, предоставление фотографа и видеооператора. Иначе говоря, это должно быть агентство полного цикла;

2) агентство должно иметь интернет-сайт;

3) название агентства должно быть узнаваемо.

Агентство праздников «Лови Мгновение» перешли из офлайн режим в онлайн, выходя в прямые эфиры, устраивая мастер-классы, интерактивные игры, представления с персонажами из мультфильмов, различными обучающими рубриками.

Выходы в онлайн сумели преобразовать в игровой обучающий процесс, благодаря чему дети учили алфавит и цифры с любимым персонажем. Для самых маленьких была введена рубрика «Спокойной ночи, малыши!», где актеры агентства читали сказки в костюмах различных персонажей.

Ещё одним способом для поддержания торгового оборота внутри агентства, была введена бесконтактная доставка композиций из шаров.

В данном параграфе проведем анализ основной целевой клиентской аудитории, а также проведем несколько видов анализов: конкурентный и SWOT-анализ.

Построим анализ клиентов праздничного агентства «Лови Мгновение» на основании из возраста, пола, места жительства, средний заработок, уровень образования и т.д.

В праздничное агентство «Лови Мгновение» как правило обращаются в основном: оба пола, как мужчины, так и женщины, число женщин преобладает, в основном в возрасте приблизительно от 23 лет до 55 лет, как правило – это жители городской местности, либо пригорода, редко сельская местность, если говорить о финансовом благополучии клиентов, то это как правило, сотрудники бюджетной сферы, имеющие высшее образование, либо средне-специальное, по характеру, самодостаточные, веселые высокоорганизованные, чаще всего семейные пары имеющие детей, и которые устраивают праздники дней рождений своим детям.

Из выше проведенного анализа, мы делаем вывод, что как правило, клиенты праздничного агентства «Лови Мгновение», это в основном 30% мужчины, 70% женщины, это люди, которые готовы платить за свой отдых, и те, кто имеет возможность оплачивать подобные организаторские мероприятия.

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).

Задача SWOT-анализа – дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое-либо решение. Выводы, сделанные на его основе, носят описательный характер без рекомендаций и расстановки приоритетов [34].

Стоит сказать, что объектом SWOT-анализа (т.е. того на что направлен этот анализ, в нашем случае – это праздничное агентство «Лови Мгновение»)

Услуги организации праздничных мероприятий праздничным агентством «Лови Мгновение» достаточно доступны, агентством представлена многообразие развлекательных мероприятий, сотрудники праздничного агентства являются профессионалами своего дела, все это говорит об успешной рекламной деятельности, а также качественном оказании услуг праздничным агентством, а также высоким клиентоориентированностью.

Праздничное агентство «Лови Мгновение» оказывает услуги по проведению свадеб, дней рождений, как детских, так и взрослых, оформление залов для мероприятий, организация стола, украшение, предоставление ведущего, разработка программы проведения мероприятия, предоставление на новый год деда мороза и снегурочки, также проведение выпускных вечеров, вечеров встреч выпускников, юбилеев организаций, детских мероприятий, мастер классов по изготовлению блюд, десертов, творческие мастер-классы по написанию картин, также организации фейрверков.

Минусы у рассматриваемого праздничного агентства также имеются, но они не перебьют всех плюсов, основным минусом является постоянная конкурентная борьба за место на рынке праздничных услуг, что, конечно же отвлекает от еще большего повышения квалификации, но несмотря на это праздничное агентство «Лови Мгновение» остается на рынке и количество клиентов продолжает рост.

Но доход праздничного агентства «Лови Мгновение» во многом зависит и от сезонности, как правило, в летние месяцы заказов по организации торжеств больше, так как в этот период происходит много свадеб, выпускных школьников, студентов и т.д.

Для постоянного поддержания на плаву и быть востребованы регулярно приходится проводить техническое обслуживание оборудования: микрофонов, музыкальных колонок и другой техники, и если количество клиентов будет низким, то и поддерживать все это в отличном состоянии будет представляться сложным, и соответственно качество услуг будет падать, а это в свою очередь, понесет отрицательные отзывы об агентстве, особенно век интернета где негативные отзывы распространяются намного быстрее положительных.

Для постоянного поддержания высокого статуса агентства постоянно необходимо осуществлять различные конкурсы с обещанием сделать подарок, скидку для именинника, предлагать постоянным клиентам бонусные баллы, а также доступные цены.

Далее представлен конкурентный анализ агентств, занимающихся организацией различного рода мероприятий.

В праздничное агентство «Лови Мгновение» как правило обращаются в основном: оба пола, как мужчины, так и женщины, число женщин преобладает, в основном в возрасте приблизительно от 23 лет до 55 лет, как правило – это жители городской местности, либо пригорода, редко сельская местность, если говорить о финансовом благополучии клиентов, то это как правило, сотрудники бюджетной сферы, имеющие высшее образование, либо средне-специальное, по характеру, самодостаточные, веселые высокоорганизованные, чаще всего семейные пары имеющие детей, и которые устраивают праздники дней рождений своим детям.

Из вышеприведенного анализа, мы делаем вывод, что, как правило, клиенты праздничного агентства «Лови Мгновение», это в основном 30% мужчины, 70% женщины, это люди, которые готовы платить за свой отдых, и те, кто имеет возможность оплачивать подобные организаторские мероприятия.

Френккель А.А., дает следующее определение «конкурентный анализ – это осуществление изучения, а также прогнозирования действий конкурентов, кроме того, с помощью конкурентного анализа возможно выявить дополнительные возможности агентства [35].

Оба указанные нами определения нельзя считать идеальными, так как не то и ни другое не включает в себя максимально возможные результаты такого анализа.

Целью проведения конкурентного анализа выступает поиск слабых сторон конкурента, выявление стратегии конкурента. Ниже представлен рисунок 2.2 на котором отображены основные конкуренты праздничного агентства «Лови Мгновение».

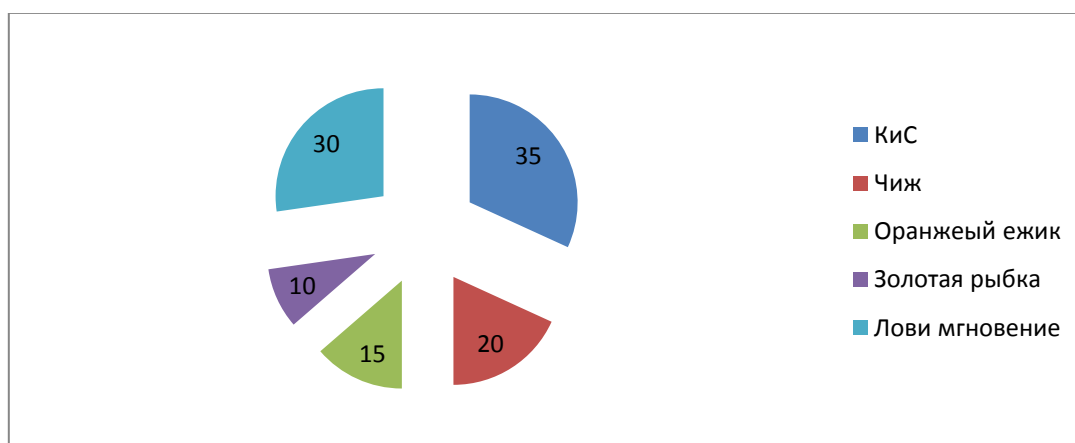


Рисунок 2.2 – Занимаемая доля рынка

На основании представленной ниже таблице 2.2 рассмотрим конкурентный анализ праздничного агентства «Лови Мгновение» и подготовим вывод о возможностях достижения наивысшего уровня на рынке праздничных услуг, а также предложим пути улучшения работы праздничного агентства «Лови Мгновение»

Таблица 2.2 – Конкурентный анализ праздничного агентства «Лови Мгновение»

Название организации	Направление деятельности	Рекламная активность
«Золотая рыбка»	Организация и проведение свадеб, юбилеев, корпоративов, детских праздников «под ключ».	Интернет
Детский центр «Оранжевый ежик»	-Организация и проведение свадеб, юбилеев, корпоративов, детских праздников «под ключ» - предоставление помещения в аренду для проведения детского праздЛови Мгновение.	Интернет BTL

Осуществив конкурентный анализ нами были выявлены два конкурента: праздничное агентство «Золотая рыбка» и «Оранжевый ежик».

Но праздничное агентство «Лови Мгновение» выигрывает перед этими двумя кампаниями тем, что оно предоставляет большой спектр развлекательных и организаторский услуг.

Каждое агентство решает для себя, что для них важнее – прибыль или довольные клиенты? Так вот, в праздничном агентстве «Лови Мгновение» клиенты на первом месте, поэтому цены ниже, но это не означает, что качество предоставляемых услуг хуже.

Для постоянного поддержания на плаву и быть востребованы регулярно приходится проводить техническое обслуживание оборудования: микрофонов, музыкальных колонок и другой техники, и если количество клиентов будет низким, то и поддерживать все это в отличном состоянии будет представляться сложным, и соответственно качество услуг будет падать, а это в свою очередь, понесет отрицательные отзывы об агентстве, особенно век интернета где негативные отзывы распространяются намного быстрее положительных.

Для постоянного поддержания высокого статуса агентства постоянно необходимо осуществлять различные конкурсы с обещанием сделать подарок, скидку для именинника, предлагать постоянным клиентам бонусные баллы, а также доступные цены.

Далее представлен конкурентный анализ агентств, занимающихся организацией различного рода мероприятий

На сегодняшний день сфера праздничных услуг – одна из самых развивающихся отраслей.

Каждая компания стремятся завоевать большую долю рынка. Для сохранения лидирующих позиций в условиях конкурентной борьбы необходимо постоянно совершенствовать спектр и качество услуг.

Однако косвенная информация, экспертные оценки и логически обоснованные гипотезы позволяют получить определенное представление о стратегии конкурентов.

Праздничное агентство регулярно должно проводить конкурентный анализ, так как на рынке масса предложений по организации праздничных мероприятий. Необходимо постоянно доказывать свою эффективность и проведение мероприятий на высшем уровне, кроме того, оборудование, используемое при организации мероприятий также должно быть всегда исправно, необходимо регулярно проводить его техническое обслуживание, костюмы артистов все должно быть чистым и опрятным.

Руководство всегда должно быть ориентировано на клиента и предлагать максимально возможный спектр услуг, так как не все агентства могут предлагать такую возможность.

Клиенту интересно обратиться в одну кампанию где смогут предоставить все, что он пожелает, вместо того, чтобы искать тех, кто украсит зал, комнату, найти ведущего мероприятия, при этом ведущего грамотного и веселого с четкой дикцией.

В таблице 2.3 представлена взвешенная оценка стратегической силы «Лови мгновение» относительно конкурентов.

Таблица 2.3 – Взвешенная оценка стратегической силы ИП «Лови мгновение» относительно конкурентов

КФУ/ Мера силы	Вес	Лови мгновение	«Золотая рыбка»	«КиС»	Детский центр «Оранжевый ежик»
Качество/исполнение услуг	0,15	7 (1,05)	8 (1,2)	4 (0,6)	6 (0,9)
Репутация/имидж	0,10	8 (0,8)	9 (0,9)	5 (0,5)	8 (0,8)
Материалы/стоимость	0,10	7 (0,7)	7 (0,7)	5 (0,5)	8 (0,8)
Производственные мощности	0,10	8 (0,8)	6 (0,6)	3 (0,3)	8 (0,8)
Маркетинг/распределение	0,10	6 (0,6)	6 (0,6)	3 (0,3)	7 (0,7)
Финансовые ресурсы	0,05	6 (0,3)	5 (0,25)	3 (0,15)	6 (0,3)
Относительная стоимостная позиция	0,15	8 (1,2)	7 (1,05)	8 (1,2)	9 (1,35)
Способность конкурировать по цене	0,25	8 (2)	6 (1,5)	8 (2)	9 (2,25)
Взвешенный рейтинг силы		7,45	6,8	5,55	7,9

Исходя из результатов таблицы 2.3 видно, что «Лови мгновение» не занимает лидирующие позиции среди конкурентов.

Для того чтобы добиться этого ему необходимо уделить особое внимание на качество услуг, усовершенствовать маркетинговую политику, наладить отношения с поставщиками, либо проводить всевозможные акции, чтобы предприятие смогло конкурировать с соперниками.

Таким образом, маркетинговую деятельность агентства «Лови Мгновение» можно охарактеризовать как активную, направленную, в первую очередь, на удовлетворение и предвосхищение желаний клиента, формирование комплекса услуг, который в полной мере бы отвечал самым взыскательным клиентам.

Но проблема в высоком уровне конкуренции есть, и руководству не стоит относиться к этому легкомысленно, необходимо стремиться постоянно доказывать свое превосходство над другими агентствами, и при этом сдерживать цены на услуги в разумных пределах.

Проведение качественной рекламной кампании особенно важно на первых этапах открытия праздничного агентства, так как благодаря хорошей рекламе и ее воздействию на потенциальных потребителей очень важно, реклама должна быть не навязчива, но при этом показывать за короткий отрывок рекламы максимум возможностей вашего праздничного агентства.

Рекламную кампанию следует проводить на телевидении в местных новостях, например, в конце новостей купить у телеоператора несколько минут, чтобы ведущий сказал об агентстве, отснять хороший и качественный ролик в котором обязательно сослаться на сайт праздничного агентства, в бегущей строке пустить номер телефона.

Алгоритм продвижения рекламы праздничного агентства «Лови Мгновение»:

- 1) выделение бюджета на проведение рекламной кампании ПА «Лови Мгновение»;
- 2) поиск менеджера, который будет заниматься рекламной кампанией ПА «Лови Мгновение»;
- 3) настройка и создание ТЗ для Операторов колл-центра ПА «Лови Мгновение» для осуществления холодных звонков;

- 4) поиск таргетолога;
- 5) создание ТЗ по проведению рекламной кампании в социальных сетях;
- 6) настройка рекламной кампании в социальных сетях Вконтакте, Одноклассники, Инстаграм;
- 7) покупка рекламы у известных местных блогеров с обсуждением всех необходимых моментов;
- 8) участие в различных конкурсах в социальных сетях в качестве спонсора подарков;
- 9) покупка рекламы в группах в Вконтакте;
- 10) запуск рекламных роликов по местному телевидению;
- 11) покупка эфира в местных новостных программах;
- 12) раздача на улице листовок с рекламой агентства;
- 13) размещение рекламы на уличных билбордах;
- 14) объявление о скидках при предъявлении купонов с сайта скидок Гилмон.ру;
- 15) оценка эффективности рекламной кампании, проведенной ПА «Лови Мгновение»;
- 16) анализ конкурентноспособности ПА «Лови Мгновение».

Особенно эффективно реклама будет работать в социальных сетях таких, как в контакте, одноклассники, инстаграмм, различные паблики, создать в сетях личную страничку группу, размещать там прайс агентства, качественные фото-видеосъёмки с мероприятий, в сети инстаграм можно снимать короткие сторисы, как происходит организация – все это позволит распространить информацию. об агентстве.

Также для того, чтобы было много подписчиков необходим грамотный таргетолог, более того если у начинающего праздничного агентства есть запас в бюджете, то можно покупать рекламу у блогеров миллионщиков, которые расскажут о вашей услуге, также можно выступать спонсором в различных конкурсах, которые проводятся в инстаграме, таким образом на вас будут

подписывать и другие подписчики тем самым вы привлечете еще клиентов, в период проведения конкурса пока вновь подписанные участники не отписались от странички агентства необходимо вести и рассказывать все о своем агентстве вести ненавязчивую рекламу, опять же больше снимать истории и выкладывать.

В социальной сети вконтакте также можно активно вести рекламу, например, вконтакте сидит очень много мам в декрете, праздничному агентству достаточно лишь оплатить возможность размещения рекламы в группе где постоянно сидят молодые мамы, и сразу получить клиентов, данный способ отлично работает, так как все мамы мечтают отпраздновать ребенку первый год жизни, и чтобы не собирать дома гостей, они обращаются праздничные агентства, сообщают о своих желаниях и им лишь остается только ждать того самого дня.

Если обращаться к возрастной категории, то, например, сетью одноклассники, как правило, активно пользуются люди в возрасте от 40 лет и выше, сеть инстаграм содержит больше молодых людей, вконтакте чаще пользуются люди в возрасте от 30-35 лет и старше. Также сегодня активно развивается сервисы по снятию различных коротких видео, данные сервисы посещают очень много людей, вот там тоже можно снимать не большие рекламные ролики и тем самым привлекать клиентов.

Необходимо производить траты на постоянное продвижение, рекламные кампании – все это отвлекает руководство, но нужно стремиться к балансу во всех сферах, дабы добиться высокого рейтинга среди такого большого количества агентств на рынке праздничных услуг.

Выводы по разделу 2

Как любая организация, праздничное агентство имеет своей основной целью получение сверхприбыли, а для ее получения агентству необходимо оказывать достойные услуги клиентам и стремиться держаться на плаву.

Праздничное агентство «Лови Мгновение» строит совою рекламную деятельность путем распространения в сетях Интернета, а также социальных

сетях, группах различных информацию о себе, размещает информацию на городских улицах, билбордах, устраивает различные акции, дарит бонусы, а также накопительные карты и т.д.

Праздничное агентство «Лови Мгновение» позиционирует себя, как агентство, которое оказывает качественные услуги по организации праздничных мероприятий и торжеств, с доступным ценовым сегментом, а также сохраняет конкурентную борьбу на рынке предоставления праздничных услуг.

На основании проведенного исследования и сделанных выше выводов, отметим, что праздничное агентство «Лови Мгновение» – это кампания имеющая высокий потенциал, который выражается в том, что в кампании трудятся только высококвалифицированные сотрудники, агентство имеет свою программу, направленную на совершенствование и повышение квалификации сотрудников, славица отличным сервисом, кроме того, успешную деятельность данной кампании подтверждает и большая база клиентов, бюджетные цены на услуги, а также удобство для людей, что в одном месте можно получить все услуги по проведению торжества.

Для постоянного поддержания на плаву и быть востребованы регулярно приходится проводить техническое обслуживание оборудования: микрофонов, музыкальных колонок и другой техники, и если количество клиентов будет низким, то и поддерживать все это в отличном состоянии будет представляться сложным, и соответственно качество услуг будет падать, а это в свою очередь, понесет отрицательные отзывы об агентстве, особенно век интернета где негативные отзывы распространяются намного быстрее положительных.

Для постоянного поддержания высокого статуса агентства постоянно необходимо осуществлять различные конкурсы с обещанием сделать подарок, скидку для именинника, предлагать постоянным клиентам бонусные баллы, а также доступные цены.

Далее представлен конкурентный анализ агентств, занимающихся организацией различного рода мероприятий

Проведенный конкурентный анализ показал, что праздничному агентству «Лови Мгновение» необходимо активнее действовать на рынке праздничных услуг, хоть и агентство по некоторым позициям обходит конкурентов, но все же рекламная деятельность ведется слабовато, считаю, что предложенные способы проведения рекламной кампании помогут праздничному агентству «Лови Мгновение» завладеть большей частью рынка.

Но для того, чтобы стать популярным агентством нужно активно вести рекламную деятельность, а также разрабатывать новые виды услуг, что тоже будет привлекать клиентов, и в результате агентство будет находиться на плов. Праздничному агентству «Лови Мгновение» на данном этапе необходимо распределить бюджет и часть прибыли направить на развитие рекламной кампании.

Особенно эффективно реклама будет работать в социальных сетях таких, как в контакте, одноклассники, инстаграмм, различные паблики, создать в сетях личную страничку группу, размещать там прайс агентства, качественный фото-видеосъемки с мероприятий, в сети инстаграм можно снимать короткие сторисы, как происходит организация – все это позволит распространить информацию. об агентстве.

Также сегодня активно развивается сервисы по снятию различных коротких видео, данные сервисы посещают очень много людей, вот там тоже можно снимать не большие рекламные ролики и тем самым привлекать клиентов.

Необходимо производить траты на постоянное продвижение, рекламные кампании – все это отвлекает руководство, но нужно стремиться к балансу во всех сферах, дабы добиться высокого рейтинга среди такого большого количества агентств на рынке праздничных услуг.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАЗВИТИЯ ИП «ПРАЗДНИЧНОЕ АГЕНТСТВО «ЛОВИ МГНОВЕНИЕ»

3.1 Разработка основных направлений развития организации

На основе выявленных проблем поставлены следующие задачи, которые улучшат финансовое положение и конкурентоспособность организации:

- разработка стратегии развития организации на плановый период;
- разработка маркетинговой программы, рекламных мероприятий, методов стимулирования продаж;
- расширение рынков сбыта, завоевание новых клиентов (сотрудничество с базами, проведение мероприятий в новогодний период на каждый праздник).
- выход на ближние города : Копейск, Еманжелинск, Коркино, Южно-Уральск, Миасс (сотрудничество с игровыми комнатами, ресторанами, поздравления на дому);
- развитие онлайн мероприятий в условиях пандемии и её последствий с целью избежание массового скопления людей;
- открытие игровой комнаты.

Достижение поставленных задач позволит организацию ИП «Лови мгновение» повысить его конкурентоспособность и получить новые конкурентные преимущества.

На основании результатов проведенных анализов можно сделать следующий вывод: не смотря на то, что ИП «Лови мгновение» не занимает лидирующую позицию среди соперников, оно еще способно конкурировать за счет своих сильных сторон, а именно, большой опыт, продукция высокого качества, высокая известность организации, удовлетворенность клиентов в обслуживании.

В таблице 3.1 представлен подход формирования стратегически-альтернатив на основе результатов SWOT – анализа для организации.

Таблица 3.1 – Формирование стратегических альтернатив «Лови мгновение»

Стратегические альтернативы по SWOT – анализу	Мероприятия, необходимые для реализации стратегии
Стратегии SO	
Развитие персонала	<ul style="list-style-type: none"> - обучение вновь прибывших сотрудников; - периодическая аттестация обслуживающего персонала и руководителей; - техническая поддержка оборудования.
Стратегии ST	
Разработка стратегии продвижения организации	<ul style="list-style-type: none"> - размещение рекламы о предприятии в СМИ (телевидение, радио, интернет), использование баннеров; - участие компании в различных ярмарках, благотворительных фондах; - сотрудничество с другими организациями.
Развитие отношений с поставщиками	<ul style="list-style-type: none"> - поиск новых поставщиков; - поиск выгодных ценовых предложений.
Стратегии WT	
Открытие новых точек в г. Челябинск	<ul style="list-style-type: none"> - снять в аренду помещение; - сделать ремонт и получить необходимые разрешения; - установить необходимое оборудование; - подобрать персонал; - подать рекламу об открытии.
Обеспечение прибыльности нового филиала	<ul style="list-style-type: none"> - разработка ценовой стратегии; - разработка грамотной товарной политики; - внедрение новых товаров для повышения спроса.
Стратегии WO	

Окончание таблицы 3.1

Стратегические альтернативы по SWOT – анализу	Мероприятия, необходимые для реализации стратегии
Поиск новых поставщиков	<ul style="list-style-type: none"> - осуществление качественного выбора поставщиков; - поиск интересных предложений на рынке пищевой продукции; - ориентация на выгодные ценовые предложения.
Обновление ассортимента товаров	- поиск интересных предложений

Таким образом, можно сделать вывод, что у ИП «Лови мгновение» имеется несколько альтернатив дальнейшего развития хозяйственной деятельности. Выбор конечной альтернативы повлияет на дальнейшую разработку стратегии развития предприятия. Исходя из данных, представленных в таблице можно выделить несколько стратегических альтернатив, которые в наибольшей степени отвечают видению, миссии и стратегическим целям предприятия «Лови мгновение».

Необходимо постоянно находиться в поиске новых услуг, переменять опыт других конкурентов, если это услуга получила положительные отзывы, осуществлять регулярную рекламу, проводить акции, дарить бонусы, предоставлять скидку юбилярам, приглашать в штат новых артистов, найти помещение и сдавать его в аренду для организации мероприятий, торжеств и т.д. [18]

Результат такого анализа представлен в таблице 3.2.

Для реализации всех задуманных мероприятий по поиску идей для привлечения клиентов ПА «Лови Мгновение» приняло к себе в штат сотрудников креативного директора и менеджера по рекламе.

Таблица 3.2 – Выбор стратегии организации

Стратегические альтернативы	Достижимые результаты стратегической альтернативы	Сложности и риски реализации стратегической альтернативы	Отнесение стратегической альтернативы в перечень	
			для реализации (+)	потенциально возможные (-)
Стратегии SO				
1. Развитие персонала	- снижение текучести кадров; -рост производительности труда.	- увеличение затрат на персонал.		«-»
Стратегии ST				
1. Разработка стратегии продвижения организации	-сохранение одних из лидирующих мест на рынке	- новый игрок может оказаться хорошо зарекомендованной компанией на рынке	«+»	
2. Развитие отношений с поставщиками	- снижение цен; - расширение ассортимента.	- рост расходов на работу с поставщиками.		«-»
Стратегии WO				
1. Открытие новых точек продаж в г. Челябинск	- расширение точек продаж; - увеличение объема продаж; - привлечение клиенткой аудитории в других районах города.	- большие затраты, связанные с открытием нового филиала.	«+»	

Окончание таблицы 3.2

Стратегические альтернативы	Достижимые результаты стратегической альтернативы	Сложности и риски реализации стратегической альтернативы	Отнесение стратегической альтернативы в перечень	
			для реализации (+)	потенциально возможные (-)
2. Обеспечение прибыльности	- увеличение объема продаж; - рост рентабельности.	- результаты сложно прогнозировать.	«+»	
Стратегии WT				
1. Поиск новых поставщиков	- снижение цен; - расширение ассортимента.	- рост расходов на работу с поставщиками.		«-»
2. Обновление ассортимента товаров	- увеличение объема продаж; - расширение ассортимента.	- сложности в выборе поставщиков.		«-»

Исходя из результатов таблицы 3.2, можно определить, что наиболее эффективными для предприятия будут следующие стратегические альтернативы:

- разработка стратегии продвижения;
- открытие новых точек продаж в г. Челябинск;
- открытие новых точек в других городах области и ближайших городах соседних областей (например, Копейск, Еманжелинск, Коркино, Южно-Уральск, Миасс);
- обеспечение прибыльности новых филиалов.

Таким образом, можно сделать вывод, что у ИП «Лови мгновение» имеется несколько альтернатив дальнейшего развития хозяйственной деятельности. Выбор конечной альтернативы повлияет на дальнейшую разработку стратегии развития предприятия. Исходя из данных, представленных в таблице можно

выделить несколько стратегических альтернатив, которые в наибольшей степени отвечают видению, миссии и стратегическим целям предприятия «Лови мгновение».

Необходимо постоянно находиться в поиске новых услуг, переменять опыт других конкурентов, если это услуга получила положительные отзывы, осуществлять регулярную рекламу, проводить акции, дарить бонусы, предоставлять скидку юбилярам, приглашать в штат новых артистов, найти помещение и сдавать его в аренду для организации мероприятий, торжеств и т.д. [36]

На сегодняшний день сфера праздничных услуг – одна из самых развивающихся отраслей. Каждая компания стремятся завоевать большую долю рынка. Для сохранения лидирующих позиций в условиях конкурентной борьбы необходимо постоянно совершенствовать спектр и качество услуг [30].

Однако косвенная информация, экспертные оценки и логически обоснованные гипотезы позволяют получить определенное представление о стратегии конкурентов.

Праздничное агентство регулярно должно проводить конкурентный анализ, так как на рынке масса предложений по организации праздничных мероприятий. Необходимо постоянно доказывать свою эффективность и проведение мероприятий на высшем уровне, кроме того, оборудование, используемое при организации мероприятий также должно быть всегда исправно, необходимо регулярно проводить его технической обслуживанием, костюмы артистов все должно быть чистым и опрятным.

Руководство всегда должно быть ориентировано на клиента и предлагать максимально возможный спектр услуг, так как не все агентства могут предлагать такую возможность. Клиенту интересно обратиться в одну кампанию где смогут предоставить все, что он пожелает, вместо того, чтобы искать тех, кто украсит зал, комнату, найти ведущего мероприятия, при этом ведущего грамотного и веселого с четкой дикцией.

В завершении рассматриваемого вопроса стоит сказать, что праздничному агентству «Лови Мгновение», подойдут следующие мероприятия для поддержания эффективности агентства:

- разработать политику продвижения;
- выйти на новый уровень и открыть филиалы агентства в других ближайших городах Челябинской области;
- провести грамотную рекламную кампанию с целью заинтересованности в агентстве и тем самым обеспечить филиал агентства клиентами, и доходностью.

3.2 Методы оценки эффективности предлагаемых мероприятий (рекламной кампании)

Методы оценки эффективности проведения мероприятий по развитию рекламы и привлечения больших клиентов, считать точным не следует, так как невозможно 100% угадать будет ли реклама, напечатанная местной газете самым эффективным способом привлечения клиентов, или же размещение рекламы на больших экранах на улицах будет более эффективнее, все это очень приблизительно.

В маркетинге выделяют две разновидности рекламной кампании, которая может дать оценку эффективности ее проведения [12]:

1. Когда реклама с помощью рекламы пытаются оказать влияние на психику человека и путем такой рекламы побуждение его к обращению в кампанию для предоставления развлекательной услуги.

Для данного вида характерно два вида критериев: количественный и качественный.

Качественный заключается в воздействии на знания о товаре,

К качественным критериям относятся: воздействие на знания о рекламе существовавшие ранее, попытки сформировать у человека только положительную картинку о данной услуге; побуждение человека к приобретению такой услуги,

либо же вызвать желание воспользоваться такой услугой путем получения того же купона, например, как сейчас распространено на специальных сайтах размещается информация, что при предъявлении купона будет 40% скидка, такой возможность предоставляет, например, сайт «Гилмон.ру».

В маркетинге выделяют несколько показателей: реклама должна быть распознаваема, должна быть запоминаема, вызывать твердое желание приобрести данную услугу.

Распознаваемость рекламной кампании представляет собой информацию об услуге, в которой можно понять, что это за кампания, которая пытается продать свою услугу через рекламу, например, это может быть фирменный знак, лозунг компании. Если такие атрибуты используются, то это упрощает донести свой призыв до потенциальных потребителей и побудить их приобретению такой услуги [28].

Запоминаемость рекламной кампании является самым простым критерием, так как гражданин вероятнее всего обратится в ту компанию, за услугой, о которой он слышал ранее и в его памяти отложился исключительно положительный отзыв.

Поэтому необходимо стараться, как можно больше показывать на телеэкранах, в печатных изданиях, сети Интернет информации рекламных роликов где будет присутствовать фирменный знак, логотип компании, его лозунг

Прибыль, доход, который компания получит после проведения качественной рекламной кампании.

Говорить о успешно проведенной рекламной кампании можно будет судить только после того, как будет проведена бухгалтерская подсчетность, либо будут произведен сбор статистической информации об количестве оказанных услуг по организации праздничных мероприятий.

Но, есть проблема, которая заключается в том, что реклама оплачивается агентством, но она, как правило, не дает точной гарантии, что после проведения рекламной кампании, в агентство пойдут люди с просьбой оказать им такую

услугу. И также на рост финансовой части могли оказать влияние и другие факторы.

Поэтому мы не можем 100% гарантировать успех рекламной кампании он может быть, как положительным, так и отрицательным, но есть и третий вариант он нейтральный, т.е. когда потраченные средства на проведение рекламной кампании, равны полученной прибыли.

На основании изложенного ранее, заключим, экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени.

Мы приходим к выводу, что это большая проблема. Реклама для нас как представителей агентства – это возможность предоставить полную информацию клиенту о предоставляемой агентством услуге и получить от потребителя одобрение и желание ее приобрести.

Для потребителя/клиента реклама – это просто способ получить быстро необходимую информацию, при этом не потратив своего личного времени на попытку разобраться в отзывах об агентстве и т.д.

Такие представители маркетинга, как Васильев Г.А. и Поляков В.А. выделены в отдельное обсуждение такие методы оценки, как оценочные и аналитические. Оценочный метод заключается в оценке завершенной рекламной кампании. При использовании данного метода, можно понять стоит ли продолжать рекламную кампанию или нет.

Выделяется следующая классификация [27]:

1. Прямые выражаются в оказании влияния на всех субъектах (например, покупателей услуги, экспертов и т.д.). Заключается в следующем среди населения проводится опрос и тем самым формируется рейтинг компании.

2. Косвенные, выражаются в проведении опросов, сравнении и проведении расчета.

Также качество эффективности проведенной рекламной кампании можно определить путем проведения аналитического метода, он выражается в создании имиджа, популярности компании, а также ее нацеленности на клиентов, предложение клиентам бонусных баллов, предложение скидок при повторных обращениях за услугой.

Кутлалиев А. и Попов А. предлагают [21]:

Тест на узнаваемость рекламы, происходит следующим образом, человеку предлагается увиденная им ранее картинка и какую из них он видел, либо слышал о ней.

Также, существует, тест на запоминание рекламы, данный тест, происходит следующим образом, человека просят рассказать о рекламе, которую он видел ранее, просят рассказать максимально подробно.

При проведении такого теста, человеку задаются различные простые вопросы: Нравится ли ему такая реклама, доверят ли он рекламе, если она будет представлена в таком формате и т.д.

Выделяют еще такой метод, тест на словесные ассоциации, в данном случае людям говорят те или иные словосочетания и узнают нравится ли им такие словосочетания, или нет, какие эмоции негативные или положительные они вызывают у них, если эмоции негативные, то словосочетание не используется в рекламной кампании.

Но все же и большинства существующих тестов/методов самым популярным и более точным выступает – экспертный метод. Данный метод заключается в сравнении рынков, где затраты на рекламы приблизительно равны.

На основании всего вышеизложенного, мы с уверенностью можем сказать, что эффективность рекламной кампании, может быть выражена как в экономической направленности, т.е. будет получена прибыль, либо нет, либо прибыль и доход будут равны, также может быть выражена в психологической направленности.

Экономическая составляющая эффективности полностью зависит от того насколько психологически воздействовала реклама на человека. Сказать о том,

что рекламная кампания прошла успешно, можно говорить, только в том случае, если после проведения рекламной кампании немедленно начались продажи услуги.

Но такой подход более заметен в случае продажи каких-либо товаров, продуктов.

Коммуникативная (информационная) эффективность рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения.

Она характеризует в целом охват аудитории покупателей, рынка. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов. В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами.

Экономическая эффективность обычно зависит от коммуникативной, другими словами, уровень продаж зависит от степени психологического воздействия рекламы на потребителя.

Говорить о качестве, эффективности проведенной рекламной кампании можно говорить, только косвенно, так как очень много факторов невозможно учесть.

На данном этапе осуществляется разработка проектных мероприятий по реализации отдельных видов стратегий компании.

Стратегия означает создание целей на будущее продвижение, будущие действия и достижения праздничного агентства «Лови Мгновение». И стоит сделать это именно сейчас, когда рынок переполнен, так как приотсутствии четкого плана действий с конкретным его описанием и этажностью действий вряд ли приведет к желаемому результату и более того желаемому доходу.

В таблице 3.3 представлены цели, которые необходимо достичь праздничному агентству, но для их достижения нужен еще конкретное описание действий все до мелочи.

Разработка стратегии продвижения организации. В таблице 3.3 описаны рекламные цели ИП «Лови мгновение».

Таблица 3.3 – Цели рекламы ИП «Лови мгновение»

Вид рекламы	Цели рекламы
Напоминающая	<ul style="list-style-type: none">– Напоминание потребителям о том, что услуга им действительно необходима;– Напоминание потребителям, где можно купить товар;– Удержание товара в памяти потребителей;– Поддержание осведомленности о товаре.

Компании также следует помнить о тех, кто уже сделал покупку, убеждая их в том, что они совершили правильный выбор; для этого используется укрепляющая реклама.

Рекламная стратегия складывается из двух главных элементов – создания рекламных обращений и выбора средств распространения рекламы. Для проведения эффективной рекламной кампании необходимо гармонично сочетать эти элементы.

Говорить о успешно проведенной рекламной кампании можно будет судить только после того, как будет проведена бухгалтерская подсчетность, либо будут произведен сбор статистической информации об количестве оказанных услуг по организации праздничных мероприятий.

Например, для праздничного агентства «Лови Мгновение» лучше производить оценку эффективности рекламной кампании только экспертным путем, так как этот метод более эффективный и на сегодняшний день агентств, которые предоставляют услуги по организации праздников очень много, считаю, что при подсчете стоит брать во внимание только те агентства, которые также оказывают весь пакет услуг, чтобы получить более верные статистические цифры и при принятии мер разработать более верную политику, как ценообразования, так и продвижения агентства.

Но, есть проблема, которая заключается в том, что реклама оплачивается агентством, но она, как правило, не дает точной гарантии, что после проведения рекламной кампании, в агентство пойдут люди с просьбой оказать им такую услугу. И также на рост финансовой части могли оказать влияние и другие факторы.

Поэтому мы не можем 100% гарантировать успех рекламной кампании он может быть, как положительным, так и отрицательным, но есть и третий вариант он нейтральный, т.е. когда потраченные средства на проведение рекламной кампании, равны полученной прибыли.

Таким образом, в завершении рассматриваемого вопроса о методах оценки эффективности рекламной кампании, следует сказать, что одним единственным эффективным и более-менее точным выступает экспертный метод. Если говорить об остальных, то все по ним можно судить только об косвенной эффективности рекламной кампании, так как невозможно учесть множество моментов, факторов, которые влияют на качество рекламной кампании.

Также сказать о том, что рекламная кампания прошла успешно, можно только в том случае если сразу же после старта рекламной кампании начались обращения с целью приобретения услуги, товара.

Например, для праздничного агентства «Лови Мгновение» лучше производить оценку эффективности рекламной кампании только экспертным путем, так как этот метод более эффективный и на сегодняшний день агентств, которые предоставляют услуги по организации праздников очень много, считаю, что при подсчете стоит брать во внимание только те агентства, которые также оказывают весь пакет услуг, чтобы получить более верные статистические цифры и при принятии мер разработать более верную политику, как ценообразования, так и продвижения агентства.

3.3 Экономическая эффективность предлагаемых мероприятий по совершенствованию развития ИП

Ассортимент и цены на услуги «Лови мгновение» являются одной из основных сильных сторон, которая помогает реализовать возможности организации.

Поэтому организацию необходимо продолжать расширять ассортимент товаров по видам и по ценам, то есть сохранить систему варибельности цен от самых высоких до самых низких.

Праздничному агентству «Лови мгновение» стоит разработать различные пакеты услуг, куда будут входить различные услуги агентства и соответственно будет варьироваться цена в зависимости от приобретаемого пакета.

Например, Пакет «Минимум»: стоимость 30 000 (тридцать) тысяч руб. в него входит: оформление пространства для предстоящего мероприятия, оформление стола, предоставление фотографа на 2 часа мероприятия.

Пакет «Стандарт»: стоимость 50 000 (пятьдесят) тысяч руб. в него входит: оформление пространства для предстоящего мероприятия, оформление стола, предоставление фотографа на 3 часа мероприятия, предоставляется ведущий.

Пакет «VIP»: стоимость 80 000 (Восемьдесят) тысяч руб. оформление пространства для предстоящего мероприятия, оформление стола, предоставление фотографа на 4 часа мероприятия, предоставляется ведущий, предоставляются актеры (по желанию клиента приглашаются артисты с животными), выступление танцоров, шоу мыльных пузырей, аниматоры.

При организации праздничного мероприятия для детей, необходимо обращать внимание на качество используемых материалов, они обязательно должны быть сертифицированы, безопасны, при приглашении артистов с животными обязательно животные должны быть воспитаны, иметь все необходимые прививки и быть здоровы и не агрессивны по отношению к детям, при

использовании мыльного шоу, мыльный раствор должен быть натуральным и не навредить детскому здоровью и тем самым не испортить праздник.

Игрушки имеющиеся в детской комнате обязательно должны иметь сертификаты соответствия, в детской комнате все предметы должны быть чистыми, после мероприятия все должно пройти дезинфекцию, чтобы не распространять неблагоприятную флору а следующих клиентов.

Как видим имеется угроза со стороны конкурентов. Кроме того, на рынке появляются новые агентства, которые нацелены попасть на рынок и которые для того, чтобы заполучить клиентов в начале своего пути готовы занижать цены на свои услуги, тем самым заманивая потенциальных клиентов, а также переманивая постоянных клиентов рассматриваемого агентства.

Недавно открывшиеся агентства могут действовать очень агрессивно в своей рекламной кампании, более того с целью занять свое положение на рынке они могут, осуществлять негативную конкурентную борьбу путем распространения негативной информации о других агентствах, занимающих хорошее положение на рынке.

Широкий ассортимент товаров, разброс цен от очень низких до высоких, увеличение числа торговых точек являются основными преимуществами предприятия в данном случае.

Также организацию необходимо находить новых поставщиков, привлекать больше клиентов.

Очевидным преимуществом в данном случае является система продаж от крупно оптовой до розничной торговли, что привлекает как отдельных физических лиц, так и различные организации и учреждения. Организация должна проводить рекламные акции, активно внедрять систему дисконтных карт.

Перечень мероприятий и их стоимость представлены в таблице 3.4

При организации праздничного мероприятия для детей, необходимо обращать внимание на качество используемых материалов, они обязательно должны быть сертифицированы, безопасны, при приглашении артистов с животными

обязательно животные должны быть воспитаны, иметь все необходимые прививки и быть здоровы и не агрессивны по отношению к детям, при использовании мыльного шоу, мыльный раствор должен быть натуральным и не навредить детскому здоровью и тем самым не испортить праздник.

Игрушки имеющиеся в детской комнате обязательно должны иметь сертификаты соответствия, в детской комнате все предметы должны быть чистыми, после мероприятия все должно пройти дезинфекцию, чтобы не распространять неблагоприятную флору а следующих клиентов.

Таблица 3.4 – Оборудование для детской игровой комнаты, руб.

Наименование	Количество, ед.	Цена, руб./ед.	Сумма, руб.
Лабиринт	1	90 000	90 000
Надувные батуты	3	35 000	105 000
Стол	4	5 000	20 000
Стулья	12	2 000	24 000
Диван	1	15 000	15 000
Игрушки	30	700	21 000
Настольные игры, наборы для рисования	15	1 000	15 000
Шкафчики	20	3 000	60 000
Итого			350 000

Детская комната, для ее качественного функционирования должна в момент проведения мероприятия иметь нескольких сотрудников в зале, которые будут следить за безопасностью детей.

В их должностные обязанности входит следующее:

- присматривать за детьми;
- обеспечивать безопасность детей;
- держать помещение в чистоте;

- следить за работой оборудования;
- общаться с детьми, учить их играм и развлечениям.

Сотрудники осуществляющие присмотр за детьми должны иметь санитарные книжки, быть грамотными и доброжелательными к детям, а также терпимее, в идеале плюсом для владельца детской комнаты будет наличие у сотрудников педагогического образования.

Сотрудник должны уметь располагать к себе маленьких посетителей, осуществлять с ними различные подвижные игры и интеллектуальные занятия.

Сотрудники должны внимательно следить за детьми, в идеале сотрудники должны проходить медицинские осмотры, и обновлять медицинские книжки, так как от этого зависит здоровье маленьких посетителей. В связи с этим, владельцами детских развлекательных комнат должны производить тщательный отбор сотрудников, которые будут заниматься и контактировать с детьми и их родителями.

Согласно приложению 2ГИС на территории г. Челябинска расположено 115 детских комнат, которые предназначены для организации праздников для детей, детских дней рождений.

Но не все они содержат полный пакет документов со всеми медицинскими картами сотрудников, и конечно не у всех сотрудников имеется педагогическое и психологическое образование, поэтому при выборе детских развлекательных комнат и аниматоров, необходимо убедиться в их компетентности, профессионализме, и здоровье.

Рассмотрим в представленной ниже таблице 3.5 фонд заработной платы праздничного агенства «Лови Мгновение».

Таблица 3.5 – Общий фонд заработной платы

Наименование персонала	Количество сотрудников, чел.	Зарплата, руб./чел.	Зарплата итого, руб.
Руководитель	1	30 000	30 000
Менеджер	2	20 000	40 000
Общий фонд з/п			70 000

Полный расчет фонда оплаты труда с учетом страховых взносов представлен в финансовой модели.

План продаж составляется на основе следующих данных:

- Среднее количество посещений в рабочие дни: от 20 до 40 человеко-часов;
- Среднее количество посещений в выходные и праздничные дни: от 45 до 90 человеко-часов;
- Стоимость 1 часа посещения в рабочие дни – 150 руб., в выходные и праздничные дни – 200 руб;
- С 3 месяца работы начинается организация детских мероприятий и праздников (прочие доходы).

Полный план продаж на 24 месяца и прогноз финансовых показателей представлен в финансовой модели.

Точка безубыточности детской игровой комнаты наступит уже на третий месяц запуска проекта, при этом полностью инвестиции будут возвращены на тринадцатом месяце работы организации. Наибольшую выручку (доход) комната приносит в праздничные и выходные дни.

При этом можно будет снизить расходы на рекламу, так как через год ваша комната будет узнаваемой, и необходимость в активной маркетинговой политике отпадет [37].

В завершении рассматриваемого вопроса отметим, что открытие и развитие своего малого бизнеса достаточно рискованное.

Так, для того, чтобы о малом бизнесе стало известно необходимо разработать стратегию по его развитию, где прописать с описанием дат, периодов времени, цели, задачи и что и к какому периоду должно быть сделано, необходимо произвести закладку финансовой составляющей, распределить денежные средства по счетам, сколько денежных средств необходимо на рекламу, на заработную плату персонала, обслуживание техники (компьютеров, колонок, микрофонов и т.д.).

Кроме того, при работе с детскими мероприятиями (например, дня рождениями) которые как правило организовываются в детских развлекательных комнатах, здесь стоит отметить, что сотрудники осуществляющие присмотр за детьми должны иметь санитарные книжки, быть грамотными и доброжелательными к детям, а также терпимее, в идеале плюсом для владельца детской комнаты будет наличие у сотрудников педагогического образования.

Сотрудники должны уметь располагать к себе маленьких посетителей, осуществлять с ними различные подвижные игры и интеллектуальные занятия.

Сотрудники должны внимательно следить за детьми, в идеале сотрудники должны проходить медицинские осмотры, и обновлять медицинские книжки, так как от этого зависит здоровье маленьких посетителей. В связи с этим, владельцами детских развлекательных комнат должны производить тщательный отбор сотрудников, которые будут заниматься и контактировать с детьми и их родителями.

Таким образом, только при соблюдении всех вышеуказанных требований можно добиться успеха и получить положительные отзывы и довольных клиентов, которые будут готовы вновь вернуться за организацией их праздника в агентство.

Выводы по разделу 3

Исходя из результатов видно, что «Лови мгновение» не занимает лидирующие позиции среди конкурентов.

Для того чтобы добиться этого ему необходимо уделить особое внимание на качество услуг, усовершенствовать маркетинговую политику, наладить отношения с поставщиками, либо проводить всевозможные акции, чтобы предприятие смогло конкурировать с соперниками.

На основе выявленных проблем поставлены следующие задачи, которые улучшат финансовое положение и конкурентоспособность организации:

- разработка стратегии развития организации на плановый период;
- разработка маркетинговой программы, рекламных мероприятий, методов стимулирования продаж;
- расширение рынков сбыта, завоевание новых клиентов.

Достижение поставленных задач позволит организацию ИП «Лови мгновение» повысить его конкурентоспособность и получить новые конкурентные преимущества.

Наиболее эффективными для предприятия будут следующие стратегические альтернативы:

- разработка стратегии продвижения;
- открытие новых точек продаж в г. Челябинск;
- обеспечение прибыльности новых филиалов.

Компании также следует помнить о тех, кто уже сделал покупку, убеждая их в том, что они совершили правильный выбор для этого используется укрепляющая реклама.

Нами затронута тема оценки эффективности рекламной кампании следует сказать, что одним единственным эффективным и более-менее точным выступает экспертный метод.

Если говорить об остальных, то все по ним можно судить только об косвенной эффективности рекламной кампании, так как невозможно учесть множество моментов, факторов, которые влияют на качество рекламной кампании.

Также сказать о том, что рекламная кампания прошла успешно, можно только в том случае если сразу же после старта рекламной кампании начались обращения с целью приобретения услуги, товара.

Ассортимент и цены на услуги «Лови мгновение» являются одной из основных сильных сторон, которая помогает реализовать возможности организации.

Поэтому организацию необходимо продолжать расширять ассортимент товаров по видам и по ценам, то есть сохранить систему вариабельности цен от самых высоких до самых низких.

Праздничному агентству «Лови мгновение» стоит разработать различные пакеты услуг, куда будут входить различные услуги агентства и соответственно будет варьироваться цена в зависимости от приобретаемого пакета.

Например, Пакет «Минимум»: стоимость 30 000 (тридцать) тысяч руб. в него входит: оформление пространства для предстоящего мероприятия, оформление стола, предоставление фотографа на 2 часа мероприятия.

Пакет «Стандарт»: стоимость 50 000 (пятьдесят) тысяч руб. в него входит: оформление пространства для предстоящего мероприятия, оформление стола, предоставление фотографа на 3 часа мероприятия, предоставляется ведущий.

Пакет «VIP»: стоимость 80 000 (Восемьдесят) тысяч руб. оформление пространства для предстоящего мероприятия, оформление стола, предоставление фотографа на 4 часа мероприятия, предоставляется ведущий, предоставляются актеры (по желанию клиента приглашаются артисты с животными), выступление танцоров, шоу мыльных пузырей, аниматоры.

Кроме того, при работе с детскими мероприятиями (например, дня рождениями) которые как правило организовываются в детских развлекательных комнатах, здесь стоит отметить, что сотрудники, осуществляющие присмотр за

детьми должны иметь санитарные книжки, быть грамотными и доброжелательными к детям, а также терпимее, в идеале плюсом для владельца детской комнаты будет наличие у сотрудников педагогического образования. Сотрудники должны уметь располагать к себе маленьких посетителей, осуществлять с ними различные подвижные игры и интеллектуальные занятия.

Сотрудники должны внимательно следить за детьми, в идеале сотрудники должны проходить медицинские осмотры, и обновлять медицинские книжки, так как от этого зависит здоровье маленьких посетителей.

В связи с этим, владельцами детских развлекательных комнат должны производить тщательный отбор сотрудников, которые будут заниматься и контактировать с детьми и их родителями.

Таким образом, только при соблюдении всех вышеуказанных требований можно добиться успеха и получить достойную прибыль.

Кроме того, для достижения всех желаемых целей, праздничному агентству необходимо разработать Стратегию рекламной кампании праздничного агентства «Лови Мгновение».

Стратегию считаю необходимым разрабатывать совместно с маркетологом/специалистом по рекламе, при участии финансового директора/бухгалтера (он нужен для того, чтобы видеть какие суммы агентство может выделить на продвижение и рекламу, при этом не ущемляя сотрудников в заработной плате, а также, не лишая оборудования качественного технического обслуживания).

Грамотно составленная Стратегия рекламной кампании, с четким описанием каждого этапа рекламной кампании, каждого действия сотрудников позволит агентству стать более известной и тем самым заполучить больше клиентов и как результат выйти на хороший уровень прибыль.

При этом нужно помнить, что агентство должно ориентироваться на оказание качественных слуг по организации мероприятий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении следует отметить, что поставленная в выпускной квалификационной работе цель достигнута, задачи выполнены.

Рынок event-услуг – это активно развивающееся направление развлекательных услуг, которое развивается стремительными темпами.

Но есть проблемы, в нашей стране не ведется статистика event-услуг, а также нет единых подходов к формированию дефиниции «event-услуг», а также не в одном нормативно-правовом акте Российской Федерации связанных культурно-досуговой деятельностью не упоминается о таких услугах, и такой деятельности.

Считаем, необходимым закрепить на уровне законодательства понятие «event-услуг», а также произвести учет компаний, занимающихся таким видом услуг, и кроме того урегулировать политику ценообразования.

Праздничное агентство – это организация, выполняющая общественную функцию по организации и проведению мероприятий на высоком профессиональном уровне, таких как свадьба, юбилейный день рождения, детский праздник, промо акции, открытие торговых организаций (торгового центра, магазина, отдела, бутика и др.), официальные приемы, корпоративные праздники, частные VIP мероприятия и другое.

Цель праздничного агентства – быть самым доступным и эффективным агентством по организации праздников среди конкурентов, отличаться индивидуальностью в проведении мероприятия.

Можно сделать вывод, что при обращении в праздничное агентство клиент получит полную организацию своего мероприятия, а агентство, в свою очередь, хорошую прибыль. Чтобы агентство хорошо работало, очень важно продвигать его услуги на рынке.

Конкретное определение целей и задач рекламной кампании определяют эффективность распространения информации о предоставляемом продукте и возможность роста заинтересованности потенциального потребителя.

Алгоритм продвижения рекламы праздничного агентства «Лови Мгновение»:

1) выделение бюджета на проведение рекламной кампании ПА «Лови Мгновение»;

2) поиск менеджера, который будет заниматься рекламной кампанией ПА «Лови Мгновение»;

3) настройка и создание ТЗ для Операторов колл-центра ПА «Лови Мгновение» для осуществления холодных звонков;

4) поиск таргетолога;

5) создание ТЗ по проведению рекламной кампании в социальных сетях;

6) настройка рекламной кампании в социальных сетях Вконтакте, Одноклассники, Инстаграм;

7) покупка рекламы у известных местных блогеров с обсуждением всех необходимых моментов;

8) участие в различных конкурсах в социальных сетях в качестве спонсора подарков;

9) покупка рекламы в группах в Вконтакте;

10) запуск рекламных роликов по местному телевидению;

11) покупка эфира в местных новостных программах;

12) раздача на улице листовок с рекламой агентства;

13) размещение рекламы на уличных билбордах;

14) объявление о скидках при предъявлении купонов с сайта скидок Гилмон.ру;

15) оценка эффективности рекламной кампании, проведенной ПА «Лови Мгновение»;

16) анализ конкурентноспособности ПА «Лови Мгновение».

Особенно эффективно реклама будет работать в социальных сетях таких, как^

- в контакте,
- одноклассники,
- инстаграмм,

– различные паблики, создать в сетях личную страничку группу, размещать там прайс агентства, качественный фото- видеосъёмки с мероприятий, в сети инстаграм можно снимать короткие сторисы, как происходит организация – все это позволит распространить информацию. об агентстве.

Также для того, чтобы было много подписчиков необходим грамотный таргетолог, более того если у начинающего праздничного агентства есть запас в бюджете, то можно покупать рекламу у блогеров миллионщиков, которые расскажут о вашей услуге, также можно выступать спонсором в различных конкурсах, которые проводятся в инстаграме, таким образом на вас будут подписываться и другие подписчики тем самым вы привлечете еще клиентов, в период проведения конкурса пока вновь подписанные участники не отписались от странички агентства необходимо вести и рассказывать все о своем агентстве вести ненавязчивую рекламу, опять же больше снимать истории и выкладывать.

В социальной сети вконтакте также можно активно вести рекламу, например, вконтакте сидит очень много мам в декрете, праздничному агентству достаточно лишь оплатить возможность размещения рекламы в группе где постоянно сидят молодые мамы, и сразу получить клиентов, данный способ отлично работает, так как все мамы мечтают отпраздновать ребенку первый год жизни, и чтобы не собирать дома гостей, они обращаются к праздничным агентствам, сообщают о своих желаниях и им лишь остается только ждать того самого дня.

Если обращаться к возрастной категории, то, например, сетью одноклассники, как правило, активно пользуются люди в возрасте от 40 лет и выше, сеть инстаграм содержит больше молодых людей, вконтакте чаще пользуются люди в возрасте от 30-35 лет и старше.

Также сегодня активно развиваются сервисы по снятию различных коротких видео, данные сервисы посещают очень много людей, вот там тоже можно снимать не большие рекламные ролики и тем самым привлекать клиентов.

Таким образом предложенные выше мероприятия по проведению рекламной кампании праздничного агентства приведут к достижению высокого уровня агентства на рынке праздничных услуг.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс РФ (ГК РФ) // – URL: <http://base.garant.ru/10164072/> (дата обращения 21.01.2021).
2. ГОСТ Р 50646-94 Услуги населению. Термины и определения (принят в качестве межгосударственного стандарта ГОСТ 30335-95)
3. Баскакова, М.А. Толковый юридический словарь: право и бизнес (русско-английский, англо-русский) / М.А. Баскакова. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 565 с.
4. Беляева, О.А. Предпринимательское право / О.А. Беляева. – 2-е изд., испр. и доп – М.: Инфра-М, 2009. – 352 с.
5. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учебное пособие / В.Н. Бузин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с.
6. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие / Г.А. Васильев. – М.: 2004. – 414 с.
7. Гарфилд, Б. 10 заповедей рекламы / Б. Гарфилд. – М., 2016. – 256 с.
8. Генкин, Д.М. Массовые праздники / Д.М. Генкин. – М.: Просвещение, 2017. – 140 с.
9. Григоренко, О.В. Учет, анализ и диагностика деятельности предприятия / О.В. Григоренко, Т.Ю. Гавриленко, Е.К. Ткаченко. - М.: Русайнс, 2018. - 636 с.
10. Дем, Д. Учебник по рекламе / Д. Дем; 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 117 с.
11. Левинсон, Джей Конрад. Партизанская креативность / Дж. Конрад. – М.: Эксмо, 2017. – 400 с.
12. Джафаров, К.А. Исследования в рекламе: учебное пособие / К.А. Джафаров. НГТУ, 2010. – 92 с.
13. Евстафьев, В. История российской рекламы / В.А. Евстафьев. – М.: ИМА-пресс, 2002. – 392 с.
14. Евстафьев, В.А. Введение в медиапланирование: учебное пособие для начинающих медиапланеров / В.А. Евстафьев. – М., 2002. – 248 с.

15. Иванов, И.Н. Экономический анализ деятельности предприятия: учебник / И.Н. Иванов. - М.: Инфра-М, 2017. - 311 с.
16. Изюмова, Е.Н. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности промышленного предприятия: учебное пособие / Е.Н. Изюмова, В.В. Мыльник, А.В. Мыльник. - М.: Риор, 2017. - 592 с.
17. Канке, А.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие / А.А. Канке, И.П. Кошечкина. - М.: Форум, 2007. - 816 с.
18. Кириллов, А.Т. Реклама / А.Т. Кириллов. – СПб.: Питер, 2016. – 218 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2013. – 585 с.
20. Короп, М.М. Особенности рынка event-услуг, его проблемы и тенденции развития / М.М. Короп // Актуальные исследования. – 2020. – № 2 (5). – С. 45-47.
21. Кутляев А. Эффективность рекламы / А. Кутляев, А. Попов. – М. : Эксмо, 2006. – 416 с.
22. Новикова, М. Российский событийный маркетинг: тенденции и перспектива / М. Новикова // Лаборатория рекламы. – 2007. – № 3 – URL <http://www.advlab.ru/articles/article601.htm> 5
23. Пастухов, А.Л. Ускорение развития сферы услуг как необходимое условие модернизации экономики / А.Л. Пастухов // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. –Т.20.– № 2.
24. Паклина, В.В. Проблемы и тенденции развития рынка event-услуг / В. В. Паклина. – М., 2018. – 133 с.
25. Российский рынок делового event-менеджмента: тенденции и перспективы//сайт агентства по организации business event Globus Eventi . – СПб, 2019. – URL: <http://www.globus-eventi.com/page/80>
26. Сигунова, Ю. Российский рынок event менеджмента. – URL: www.c-culture.ru/go/147
27. Стил, Д. Правда, ложь и реклама / Д. Стил. – М.: Секрет фирмы, 2016. – 448 с.

28. Тангейт, М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М.: Альпина, 2015. – 46 с.
29. Уткин, Э.А. Рекламное дело / Э.А. Уткин. – М.: ЭКМОС, 1997. – 272 с.
30. Уэллс, У. Реклама, принципы и практика / У. Уэллс; пер. с англ. – СПб.: Издательство Питер. 2009. – 736 с.
31. Ученова, В.В. История рекламы / В.В. Ученова. – СПб.: Питер. 2002. – 304 с.
32. Ученова, В.В. Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова. – М.: РИП-Холдинг, 2015. – 56 с.
33. Фарбей, Э. Эффективная рекламная кампания / Э. Фарбей. – М.: Баланс клуб, 2009. – 240с.
34. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России: 2-е изд., перераб. и доп. / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2012. – 310 с.
35. Френкель, А.А. Экономико-статистическое содержание конкурентного анализа. / А.А. Френкель // Научно-информационный журнал «Вопросы статистики». – 2007. – № 3. – С. 34-36.
36. Хальцбаур, У. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / У. Хальцбаур. – М.: Просвещение, 1999. – 168 с.
37. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория и практика / Л.Н. Хромов. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 524 с.
38. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. Финансы и статистика /В.Е. Хруцкий. – М., 2003, – 560 с.
39. Хлебович, Д.И. Сфера услуг: маркетинг / Д.И. Хлебович. – М.: Кнорус, 2017. – 219 с.
40. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль. – СПб.: Питер, 2007. – 350 с.
41. Шарков, Ф.И. Рекламный рынок: методика изучения / Ф.И. Шариков. – М.: Экзамен, 2007. – 253 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Должностная инструкция оператора колл-центра праздничного агентства
«Лови мгновение»

Утверждена приказом № 43-лс
от 12.12.2020г.

1. Оператор колл-центра – это специалист отдела продаж ПА «Лови Мгновение».
2. Оператором колл-центра ПА «Лови Мгновение» может быть любое лицо, имеющие опыт работы в аналогичной должности не менее 1 (одного) года.
3. Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» должен обладать грамотной устной речью;
4. Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» должен знать перечень услуг, оказываемых ПА «Лови Мгновение» их стоимость;
5. Оператор колл-центра должна знать даты мероприятий, которые уже заняты;
6. Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» должен уметь убедить потенциального клиента в необходимости обратиться именно в ПА «Лови Мгновение»;
7. Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» должен уметь проконсультировать клиента, у которого в ближайшее время ПА «Лови Мгновение» будет организовано мероприятие;
8. Оператор колл-центра «Лови Мгновение» должен осуществлять холодные звонки по представленной базе клиентов;

9. Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» должен осуществлять информационные обзвоны с целью сообщить необходимую информацию;

10. Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» должен производить обзвон потенциальных клиентов с целью провести опрос об ПА «Лови Мгновение»;

11. Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» должен вести таблицу в которой отмечать количество холодных звонков, количество звонков, осуществленных непосредственным клиентам ПА «Лови Мгновение»;

12. Оператор колл-центр ПА «Лови Мгновение» начинает свой рабочий день с 09:00 и заканчивает в 18:00, перерыв на обед с 12:00 до 12:45;

13. Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» находится под руководством непосредственно директора ПА «Лови Мгновение»;

14. Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» освободить от должности оператора колл-центра ПА «Лови Мгновение» может только директор ПА «Лови Мгновение»;

15. Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» имеет право на ежегодный отпуск на период 28 (двадцать восемь) календарных дней;

16. Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» имеет право выступать с предложениями по улучшению работы колл-центра, а также всего ПА «Лови Мгновение»;

17. Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» за ненадлежащее исполнение своих обязательств подлежит ответственности;

18. Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» может быть наказан следующими способами: лишение премии, бонусных рублей, штрафом, либо увольнением;

19. Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» несет материальную ответственность за вверенное ему имущество;

20. Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» несет ответственность за сообщение недостоверной информации о выполненной им работе;

21. Оператор колл-центра ПА «Лови Мгновение» несет ответственность за несоблюдение распорядка рабочего дня;

22. Оператор колл-центра несет ответственность за нарушение трудовой дисциплины;

23. Изменения в должную инструкцию Оператора колл-центра ПА «Лови Мгновение» могут быть внесены приказом директора ПА «Лови Мгновение».

Директор

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Статистические данные по количеству праздничных агентств в г.
Челябинске

№ п/п	Сервисы по размещению объявлений	Количество предложений
1	2ГИС	313
2	Авито	963
3	Юла	630
Итого предложений:		1 906

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Алгоритм продвижения рекламы праздничного агентства «Лови Мгновение»

1. Выделение бюджета на проведение рекламной кампании ПА «Лови Мгновение»;
2. Поиск менеджера, который будет заниматься рекламной кампанией ПА «Лови Мгновение»;
3. Настройка и создание ТЗ для Операторов колл-центра ПА «Лови Мгновение» для осуществления холодных звонков;
4. Поиск таргетолога;
5. Создание ТЗ по проведению рекламной кампании в социальных сетях;
6. Настройка рекламной кампании в социальных сетях Вконтакте, Одноклассники, Инстаграм;
7. Покупка рекламы у известных местных блогеров с обсуждением всех необходимых моментов;
8. Участие в различных конкурсах в социальных сетях в качестве спонсора подарков;
9. Покупка рекламы в группах в Вконтакте;
10. Запуск рекламных роликов по местному телевидению;
11. Покупка эфира в местных новостных программах;
12. Раздача на улице листовок с рекламой агентства;
13. Размещение рекламы на уличных билбордах;
14. Объявление о скидках при предъявлении купонов с сайта скидок Гилмон.ру;
15. Оценка эффективности рекламной кампании, проведенной ПА «Лови Мгновение»;
16. Анализ конкурентоспособности ПА «Лови Мгновение».

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Структура праздничного агентства «Лови Мгновение»

