

Министерство образования и науки российской федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра Экономики промышленности и управления проектами

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой ЭПиУП,
д.э.н., профессор
_____/Л.А. Баев/
«_____» _____ 2017г.

Организация управления холдингом (корпорацией) в условиях конкурентной
борьбы (на примере Холдинга «Мегаполис»)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–380302.2017.858. ВКР

Руководитель,
к.т.н., доцент каф. ЭПиУП
_____/Б.А. Матвеев/
«_____» _____ 2017г.

Автор,
студент группы ЭУ-407
_____/Д.С. Таратенко /
«_____» _____ 2017г.

Нормоконтролер,
ученый секретарь каф. ЭПиУП
_____/А.С. Камалова/
«_____» _____ 2017г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Таратенко Д. С. Организация управления холдингом (корпорацией) в условиях конкурентной борьбы (на примере Холдинга «Мегаполис») – Челябинск: ЮУрГУ, ЭТТ-407, 2017. – 74с., 13 ил., 8 табл., библиогр. список – 28 наим., 5 прил.

Выпускной квалификационной работе на основе организация управления холдингом (корпорацией) в условиях конкурентной борьбы (на примере Холдинга «Мегаполис»), работающего на рынке «индустрия досуга» и «развлечений» и «ТРЦ», и инновационных многофункциональных форм социокультурной деятельности г. Челябинска, Челябинской области охарактеризована специфика и проблемы развития индустрии досуга и развлечений.

Были проанализированы все аспекты деятельности компании, которые представлены в SWOT-анализе, факторы внешней среды.

Предлагаемые мероприятия по организации управления в условиях конкурентной борьбы опираются на результаты сравнения анализа рынка культурно-досуговых услуг в плане маркетинга и рекламы, что в естественным образом и влияет на борьбу за каждого клиента.

Предложены меры по организации управления холдингом «Мегаполис» в условиях конкурентной борьбы.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ.....	7
1.1 Состояние досуговой сферы в мире, России и Челябинской области.....	7
1.2 Характеристика развлекательного холдинга «Мегаполис» г. Челябинска.....	16
2 Сравнительный анализ развлекательных холдингов города Челябинска в условиях конкурентной борьбы.....	21
2.1 Сравнительный анализ предложений анимационного обслуживания развлекательных холдингов города Челябинска в условиях конкурентной борьбы.....	21
2.2 Анализ внешней среды холдинга «Мегаполис».....	27
3 ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ХОЛДИНГОМ «МЕГАПОЛИС» В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ.....	35
3.1 Разработка рекламной стратегии для развития холдинга «Мегаполис»....	35
3.2 Мероприятия по организации управления холдингом «Мегаполис» в условиях конкурентной борьбы.....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	62
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	65
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ А Местоположение ТРЦ в г. Челябинск.....	68
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Местоположение ТРЦ в г. Челябинск (подъезда и парковки).....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ В Сравнительный анализ основных конкурентов ТРЦ «Мегаполис-сервис».....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ Г STEP-анализ для ТРЦ «Мегаполис-сервис».....	71
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Должностные обязанности начальника отдела рекламы.....	72

ВВЕДЕНИЕ

Индустрия досуга и развлечений – одна из наиболее динамично развивающихся отраслей деятельности рынка услуг, поскольку в её сферу деятельности вовлечены значительные финансовые вложения и большое количество трудовых ресурсов. Услуги, предоставляемые данной отраслью, популярны и потребляются населением не менее интенсивно, чем в другой сфере.

Так уж сложилось, что устав от повседневности и скуки, человек начал формировать модель досуга, где он смог бы удовлетворять свои желания, расслабляться и не думать о проблемах завтрашнего дня. Постепенно возникла система – индустрия развлечений, направленная на выполнение общественных интересов в сфере отдыха.

Индустрия досуга и развлечений играет немаловажную роль в сознании и деятельности каждого человека. Каждый когда-либо касался этой сферы. Данную сферу можно и нужно исследовать для правильного формирования досуговой среды потребителей. Для того, чтобы индустрия развлечений была направлена не только на удовлетворение насущных потребностей, но и на моральное развитие человека, необходимо обратить внимание на положительные и отрицательные стороны индустрии развлечений, выявить проблемы и тенденции развития данной отрасли, чтобы улучшить преимущества индустрии развлечений и убрать недостатки.

Индустрия досуга и развлечений пока остается малоисследованной отраслью. Её изучение даст массу преимуществ. Успешное развитие этой сферы деятельности позволит многократно увеличить предоставление новых рабочих мест и внести ощутимые финансовые вложения в экономику страны.

В работах Н.Д. Жаркова, Т.Г. Киселевой, Ю.Д. Красильникова, Ю.А. Стрельцова, В.М. Чижикова, Н.Ф. Максютинина излагаются проблемы досуговой деятельности, концепции, модели и признаки досуговой деятельности.

В исследованиях Листвиной Е.В. и В.Е.Новаторова рассматриваются

современная социокультурная ситуация, ее сущность и тенденции развития, современные технологии культурно-досуговой деятельности: состояние, проблемы, перспективы развития [3, с. 213].

Механизм формирования работы коммерческого сектора индустрии досуга рассматривает А. Моль в книге «Социодинамика культуры».

Актуальные проблемы современного досуга изучает Клейн П. в своей книге о развитии досуга в Японии и за рубежом.

Объектом данного исследования является индустрия досуга и развлечений развлекательных центров.

Предмет: развитие досуга и развлечений в условиях конкурентной борьбы.

Цель: исследовать организацию управления холдингом в условиях конкурентной борьбы (на примере холдинга «Мегаполис»).

Задачи работы:

- раскрыть сущность понятий «индустрия досуга» и «развлечений» и «ТРЦ»;
- охарактеризовать специфику и проблемы развития индустрии досуга и развлечений;
- рассмотреть развитие ТРЦ «Мегаполис» как учреждения развлекательного характера, осуществляющих инновационные многофункциональные формы социально-культурной деятельности;
- проанализировать деятельность ТРЦ «Мегаполис» в г. Челябинске;
- предложить способы решения проблемы развития индустрии досуга и развлечений в ТРЦ «Мегаполис».

Базами исследования послужили торгово-развлекательные комплексы города Челябинска: ТРЦ «Мегаполис», ТРЦ «Родник», ТРЦ «Фокус», ТЦ «КС».

Были применены следующие методы: изучение и анализ литературы, анализ социологической и управленческой документации, интервью фокус - группы.

Практическая значимость исследования: состоит в возможности применения полученных результатов при разработке управленческой стратегии, в чтении курсов по социально-культурной деятельности в вузах и ссузах культуры, в

деятельности учреждений культуры и торгово-развлекательных центров.

1 ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОРГОВО - РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ

1.1 Состояние досуговой сферы в мире, России и Челябинской области

В последние десятилетия во всем мире, в том числе и в России, заметно меняются представления о том, какова роль культуры в региональном развитии, какие экономические механизмы и управленческие технологии обеспечивают необходимый приток ресурсов в сферу культуры, как культурные бренды становятся ресурсами устойчивого развития территорий.

Начиная с 70-х годов прошлого века, в европейских странах начинают широко обсуждаться вопросы: почему культура важна для общества в целом и конкретных местных сообществ, чем она может быть полезна для новой экономики и социального развития, какой вклад может внести культура в постиндустриальное развитие городов и территорий.

В развитых странах происходит революционный или постепенный переход к новому типу социально-экономического развития, названному постиндустриальным обществом

Постиндустриальная стадия характеризуется переходом от товаропроизводящей экономики (production economy) к так называемой «обслуживающей экономике» (service economy). Основной сферой занятости и источником дохода становится не только и не столько промышленность, сколько гуманитарные отрасли и сфера услуг. Моделью общества становится коммуникационная модель взаимного «обмена услугами».

Главные изменения обусловлены ведущей ролью науки, технологий, информации и культуры в общественном развитии. Ключевыми институтами новой экономики становятся университеты, информационные, научные, культурные и медицинские организации как центры сосредоточения теоретического и прикладного знания. Сверхдинамично развиваются

гуманитарные отрасли – наука и технологии, информация и образование, культура и туризм, здравоохранение и экология, из которых формируется современный экспортный потенциал развитых стран. Некоторые из европейских стран, прежде всего Голландия и Великобритания, выбирают курс на деиндустриализацию, как ведущую стратегию развития для своих городов.

Таким образом, в контексте современных тенденций к культуре начинают относиться как к ресурсу новой экономики и действующему агенту развития, источнику нового мышления [15, с. 35].

На современном этапе функционирования мирового сообщества культура вступила в качественно новый этап развития. Возникает новая ситуация во взаимодействии культуры и социальной сферы. Культура выступает как динамическая сила, формирующая жизнь общества, оказывающая громадное решающее воздействие на развитие общественных отношений. И в этом смысле досуговые учреждения должны выступать важным средством повышения органичности социально-культурного развития личности.

В постиндустриальном обществе культура становится стратегическим приоритетом современной экономики развитых стран именно потому, что за последние десятилетия сумела превратиться в мощную индустрию культурных услуг. По оценкам британских экспертов, в последние десятилетия доходы от экспорта музыки в Англии превысили доходы от экспорта машино- и автомобилестроения вместе взятых.

Успех деятельности организации в индустрии культуры (как и в любой другой индустрии) зависел от возврата вложенных средств через реализацию продукции – товаров или услуг. Следовательно, ориентация на потребителя, формирование и удовлетворение спроса в пространстве “свободного времени” или пространстве досуга становятся ключевым приоритетом и конечным результатом деятельности организаций культуры.

В концепциях постиндустриального общества сфере досуга отводилась особая роль, как важнейшей социальной подсистеме. Ж.Дюмазедье считал, что путь для

развития личности – это грядущая «цивилизация досуга». Теоретический анализ крупных эмпирических исследований, фиксирующих коренные изменения в образе жизни и досуге, привел его к концепции «цивилизации досуга», которая, по мнению Дюмазедье, уже наступила в 60-70-е годы XX века. Ж.Фридман развернул концепцию компенсаторной функции досуга, который сглаживает социально-профессиональные противоречия в процессе поляризации сфер труда и досуга. Ж.Фурастье разрабатывал идею «цивилизации досуга» как модели постиндустриального общества, согласно которой досуг, начиная с некоторого уровня экономического развития, приобретает все большую автономию от труда и становится самодовлеющей ценностью. Вокруг термина «цивилизация досуга» и времени ее наступления развернулась широкая дискуссия.

Большинство исследователей, признавая особую роль досуга в постиндустриальном обществе, предпочитают говорить подобно С. Паркеру лишь об обществе с развитым досугом [13, с.15]. Широко обсуждается концепция «революции избираемого времени», согласно которой в постиндустриальном обществе должен измениться характер использования и рабочего и свободного времени: задача состоит в том, чтобы распространить на все социальное время принципы избирательности и свободы использования. Тем не менее, общая тенденция – именно досуг рассматривается как пространство развития и творческой самореализации личности.

Таким образом, современная «цивилизация досуга» предполагает опережающее развитие сферы культуры, где сосредотачивается огромный рыночный потенциал. При увеличении темпа общественных перемен роль культуры возрастает: она перемещается с периферии в центр социальных интересов и общественного внимания.

Остановимся более подробно на исследовании современных процессов, имеющих место в сфере досуга российского общества.

Трансформация российской экономики вызвала значительные изменения социального положения различных групп населения, в том числе и таких которые

традиционно считались носителями передовых идей.

Поскольку детские, молодежные и многофункциональные предприятия семейного досуга относятся к социально значимым предприятиям, на государственные структуры возлагается ряд поручений по организации и поддержке заведений подобного рода. Эти аспекты выражаются во введении ежегодных программ по развитию социально-экономической сферы общества на уровне Правительства РФ.

Рост в индустрии развлечений в отличие от других секторов потребительского рынка – это не возвращение к докризисному уровню, а рост практически с нуля: именно в последние 2-3 года индустрия боулинга, кино, развлекательных центров, клубов, казино стала активно развиваться в России.

По оценкам, потенциальных потребителей услуг индустрии развлечений только среди жителей крупных городов с населением более 250 тыс. чел. в России почти 37 млн [16, с. 23].

На сегодняшний день, как показывают исследования, в нашей стране расходы на досуг составляют малую часть потребительских расходов. Эта тенденция напрямую зависит от экономической обстановки в стране и роста доходов населения. Однако количество заведений и мест отдыха ежегодно увеличивается в несколько раз, и такие темпы развития сохранятся по прогнозам еще несколько лет. Данная тенденция характерна и для Челябинской области.

В условиях современного развития Челябинска можно выделить два основных значения социокультурной политики для города.

Гуманистический. Социокультурная политика как реальная программа развития учреждений культуры, искусства и досуга, деятельность которых направлена на создание условий саморазвития личности в контексте социально-экономического развития города.

Город Челябинск представляет собою многомерный мегаполис, в котором сосуществуют различные социальные, возрастные, профессиональные, этнические, религиозные, культурные группы и общности.

В настоящее время необходимо консолидировать население города Челябинска в едином социокультурном поле, создать условия для равноправия жителей в отношении культурных ресурсов города, в творческой самореализации каждого жителя Челябинска. Необходимо расширять сеть организаций культуры, увеличивать количество площадок для предоставления культурных услуг населению в отдаленных от центра районах.

Прагматический. Социокультурная политика как имиджевый проект, направленный на создание привлекательного образа города как культурного центра региона в российском и международном контексте [10, с. 54].

В настоящее время на общероссийском уровне город Челябинск воспринимается индустриальным и промышленным центром Уральского региона, местом апробации современных технологий по утилизации ядерных отходов, культурной провинцией. Жители города Челябинска во многом разделяют подобное представление. Вместе с тем, город Челябинск обладает значительным культурным потенциалом, имеет сложившиеся столетиями культурные традиции.

Сегодня необходимо популяризировать реальные культурные достижения города Челябинска, необходимо создавать условия для их динамичного поступательного развития. Это позволит качественно изменить представление жителей города о роли и месте Челябинска в современной российской действительности. На общероссийском уровне позитивный культурный имидж Челябинска будет способствовать дополнительным социокультурным инвестициям. И федеральном уровне, повысит привлекательность города в условиях углубления международного сотрудничества [8, с. 67].

Основными составляющими социокультурной политики в городе Челябинске являются:

- совокупность приемов управления развитием сферы культуры, процессами развития искусства, образования и науки;
- освоение, передача и развитие культурного потенциала через организацию социального взаимодействия, осуществляемого средствами культуры;

– процессы, связанные с развитием социокультурного потенциала членов общества, с приобщением их к культурным ценностям. Ресурсы культуры рассматриваются в этом случае как один из значимых факторов развития общества, их наращивание и развитие подчинены решению социально-экономических и социально-политических задач общества.

Таким образом, цель социокультурной политики в городе Челябинске – целенаправленное, поступательное и динамичное развитие социальной и культурной составляющих городского пространства.

В рамках этой цели планируемые и реализуемые задачи социокультурной политики включают следующие позиции:

– выработка и реализация социокультурной политики, соответствующей основным федеральным законам и стратегическим общедемократическим принципам развития современной российской государственности;

– наполнение содержательной стороны социокультурной политики региональными специфическими особенностями, учитывающими социокультурное, этническое и конфессиональное многообразие культуры города Челябинска, Челябинской области и Южного Урала в целом;

– согласование социокультурных программ администраций районов в городе Челябинске с основными принципами культурной политики городской Администрации, а также с социокультурными приоритетами основных субъектов культуросозидательного процесса;

– обеспечение единства социокультурного пространства, равных возможностей для жителей различных районов города и представителей разных социальных групп в получении доступа к культурным ценностям, информации, проявлении и воплощении творческой инициативы с целью развития культурной жизни города;

– повышение оснащенности учреждений культуры современным оборудованием и программным продуктом, расширение использования информационно-коммуникационных технологий в сфере культуры;

– становление и развитие новых направлений и форм деятельности муниципальных учреждений культуры.

В целом, в структуре стратегических приоритетов социальной и культурной политики города Челябинска можно выделить следующие [9, с. 210].
Конструктивное взаимодействие власти, культуры, науки, образования:

– обеспечение условий конструктивного диалога органов государственного управления культурой, муниципальных учреждений культуры, научных организаций и высших учебных заведений по выработке и реализации совместных социокультурных программ и проектов;

– государственное стимулирование поступательного развития учреждений муниципального дополнительного художественного образования детей города Челябинска с учетом интересов и возможностей педагогических коллективов конкретных образовательных учреждений;

– создание условий доступности и возможности получения дополнительного художественного образования детям из малообеспеченных семей города Челябинска, из детских домов, с ограниченными физическими возможностями;

– обеспечение эффективного функционирования непрерывного художественного образования по линии: школа – профессиональное учебное заведение – высшее учебное заведение;

– сотрудничество с высшими учебными заведениями города по обеспечению учебного процесса в учреждениях дополнительного художественного образования инновационными учебными, учебно-методическими и научными программами;

– стимулирование развития фундаментальных и прикладных научных исследований культуры и искусства, осуществляемых отдельными учёными и исследовательскими коллективами в городе Челябинске;

– учреждение специальных стипендий наиболее талантливым воспитанникам муниципальных учреждений дополнительного художественного образования, студентам творческих специальностей высших учебных заведений города;

– гарантированная поддержка перспективных научных работ школьников, студентов, аспирантов, изучающих историю, теорию и практику культуры искусства в учебных заведениях города Челябинска;

– учреждение грантов городской Администрации для поддержки наиболее перспективных и актуальных научных разработок, осуществляемых научными и научно-педагогическими работниками высших учебных заведений города, направленных на создание социально-значимых для города Челябинска культурных проектов;

– сотрудничество с российскими и зарубежными научными центрами и фондами, благотворительными организациями по реализации грантовой поддержки социально-значимых для города Челябинска культурных проектов.

Перечисленные мероприятия имеют стратегическую цель - повышение общеобразовательного и общекультурного уровня населения города Челябинска, повышение престижа и социальной значимости сферы культуры и искусства, образования и науки в общественном мнении [14, с. 92].

В городе Челябинске функционируют десятки учреждений культуры и искусства различного административного подчинения и форм собственности. Среди них:

- музеи и выставочные залы;
- детские школы искусств;
- театры и театральные студии;
- кинотеатры и досуговые комплексы;
- концертные залы;
- национально-культурные центры;
- библиотеки;
- клубы и дворцы культуры.

Стратегические приоритеты социальной и культурной политики в сфере культуры и искусства определяются реальными потребностями конкретных подразделений. Главная цель – стабильное функционирование и динамичное

развитие муниципальных учреждений культуры в городе Челябинске. Реализация данной цели может быть достигнута комплексом мероприятий, инициируемых законодательной и исполнительной властью города Челябинска. Комплекс названных мероприятий включает:

- специализированное финансирование целевых муниципальных культурных программ (театральных фестивалей, конкурсов, пополнение книжных фондов библиотек и так далее);

- выделение грантов, стипендий и поощрительных премий деятелям искусства и культуры по специально разработанному комплексу номинаций;

- строительство «Центров искусств» в отдалённых районах города;

- привлечение спонсоров и меценатов к финансовой поддержке отдельных деятелей культуры и искусства, а также творческих коллективов через единовременные акции, через создание специализированных некоммерческих фондов.

Современная российская социокультурная реальность демонстрирует коммерциализацию сферы культуры. Гуманистические ценности уступают место коммерческой выгоде как главному критерию культурного развития. В этих условиях необходимо выработать стратегию отношения к коммерческим формам массовой культуры [9, с. 21]. Социокультурная политика в области массовой культуры имеет цель:

- использовать сферы и формы массовой культуры для утверждения в социуме города Челябинска гуманистических и национально-патриотических идеалов посредством развития социальной рекламы, организации общедоступных широкомасштабных социокультурных акций;

- противодействовать деструктивным влияниям отдельных элементов массовой культуры, способствующих развитию в обществе наркомании, пропагандирующих насилие и иные антиобщественные формы поведения.

В сфере досуга социокультурная политика имеет цель сотрудничество с общественными организациями и творческими союзами, разрабатывающими и

реализующими досуговые программы социальной и гуманитарной направленности в городе.

1.2 Характеристика развлекательного холдинга «Мегаполис» г. Челябинска

Открытое акционерное общество «Мегаполис» осуществляет свою деятельность с октября 2002 года и является развлекательным комплексом, предоставляющим услуги населению в сфере досуга.

Адрес предприятия: г. Челябинск, Свердловский пр., 51а

Развлекательный комплекс имеет преимущественно иной, более высокий по сравнению с другими предприятиями досуга города уровень материально-технического обеспечения.

Местоположение ТРЦ можно характеризовать как наиболее оптимальное, так как предприятие располагается в центре города (Приложение А).

Конкурентное преимущество усиливает тот факт, что в ближайшей к месту расположения комплекса местности, досуговых центров такого масштаба не наблюдается.

Исходя из Приложения Б, видим, что помимо расположения в центре города, предприятие имеет удобную систему доступа как для автомобилистов, так и для пешеходов.

ДЦ «Мегаполис» является одним из крупных центров развлечений для населения Челябинска и гостей города.

В состав досугового центра входят следующие учреждения:

- летнее кафе «DJ парк»;
- летний ресторан;
- антракт-бар ночного клуба «Театро»;
- ночной клуб «Театро»;
- японский ресторан;
- спорт-бар;
- бильярдный зал;
- боулинг;

- кофейня;
- кинотеатр;
- винил-кафе;
- зал развлекательных автоматов;
- ресторан «Зайцеff»
- ресторан «Sambuca».

Каждый элемент является самостоятельно функционирующим. В то же время в совокупности они представляют собой единую систему досугового комплекса.

Исходя из рассмотренной структуры предприятия, можно выделить виды деятельности и спектр услуг, оказываемых посетителям.

Такие подразделения ТЦ «Мегаполис» как: летнее кафе «DJ парк», летний ресторан, антракт-бар ночного клуба «Театро», японский ресторан, спорт-бар, кофейня, винил-кафе, включают спектр услуг по организации общественного питания посетителей.

В комплексе предусмотрена организации я досуга для детей (детский парк развлечений Алиса в стране чудес). Здесь посетители могут оставить ребёнка с гувернёром на несколько часов. В парке есть все, что необходимо для развлечений ребенка: 2 лабиринта из нескольких уровней с огромным сухим бассейном, 2 больших надувных батута. Зал игровых автоматов, зал для проведения детских утренников и дней рождений, зал кривых зеркал, магазин детских игрушек, детский кафетерий с мороженым и другими сладостями. Детская площадка является одним из самых популярных в городе мест для проведения детских дней рождений, утренников и коллективных школьных посещений в каникулы.

Кинотеатр. Первый на Южном Урале мультиплекс из 4-х премьерных кинозалов. Все залы оборудованы самым современным кинопроекционным и звуковым оборудованием. В комплексе имеются 3 зала по 163 места и VIP-кинозал на 50 мест, где официант сможет обслуживать гостей прямо во время сеанса, для этого существуют индивидуальные кнопки вызова официантов.

Кинотеатр работает с 9 утра до 5 утра. Сеансы начинаются каждые 30 минут. В сутки кинотеатр показывает свыше 36 сеансов.

По четвергам в дни крупных премьер в комплексе проходят красочные яркие мероприятия, формирующие антураж и атмосферу премьеры. Для представления фильмов приезжают звезды российского кино. Кинозалы также используются для проведения семинаров, конференций, пресс-конференций.

В «Мегаполисе» находится самый большой боулинг на Южном Урале - 18 дорожек, 2 из которых выделены в отдельную VIP-зону. Здесь можно уединиться в тесном кругу друзей и родных, пообедать, выпить пива и совместить дружеское общение с активной игрой. «Мегаполис» активно развивает детский боулинг.

Большой популярностью пользуется корпоративный боулинг для школ и крупных компаний, также в боулинге часто празднуются дни рождения с различным количеством гостей, для всех именинников подарок.

На 2-м этаже «Мегаполиса» расположен малый бильярдный зал на 10 столов американского пула. Ещё 25 столов русского бильярда и американского пула находятся на 1-м этаже в большом зале. На бильярдном этаже также расположены уединенные караоке-комната и VIP-комната с 1-м столом для игры в русский бильярд. Здесь же расположен небольшой, но уютный кафе-бар на 60 человек. Кафе-бар обеспечивает обслуживание бильярдного зала на высоком ресторанном уровне.

Спорт-Бар на 2-м этаже Мегаполиса – одно из самых популярных мест среди спортивных болельщиков Челябинска. Здесь на экране 3 x 2 метра каждый вечер транслируются лучшие спортивные соревнования. На ключевые футбольные и хоккейные матчи в СпортБаре собирается аудитория в 400-500 человек. Необычное оформление бара создаёт настроение и поднимает спортивный дух. Здесь же расположена самая большая в регионе барная стойка протяженностью 33 метра. Второй зал Спорт-бара выполнен в виде трех ярусной трибуны.

Ночной клуб «Театро» считается одним из самых популярных ночных клубов

города. Это обеспечивается различными форматами и ориентацией на нескольких аудиторий: от демократичной публики до гламурной «золотой молодежи» в разные дни.

В «Театро» проводятся турниры профессионального бокса, комедиант-шоу, вечеринки РЕТРО-FM, модные показы и другие мероприятия.

Ночной клуб «Театро»- универсальная площадка. Это и концертный и банкетный залы, место проведения выпускных и крупных корпоративных презентаций, а также популярное место для проведения мероприятий от Административных органов власти Челябинска и Челябинской области.

ЦД «Мегаполис» ориентируется на массового посетителя. Вместе с тем в нем предполагается формировать постоянный контингент, имеющий собственную структуру социальных ролей, например, такую: разовый посетитель постоянный клиент-член клуба. Социально-ролевая структура центра создает предпосылки для развития самоорганизации населения в сфере досуга и повышения досуговой квалификации его посетителей.

Центр досуга, имея гибкую организационную и функциональную модель, использует в своей деятельности технологии, ориентированные на быстрые изменения в соответствии с изменением задач культурной политики

Общее количество посещений «Мегаполиса» составляет от 120 до 150 тысяч человек в месяц.

Кроме того важно отметить, что в Челябинске, предприятия такого масштаба мало представлены. Деятельность аналогичных предприятий в городе все же не включает в себя тот спектр услуг, который предлагается посетителям ДЦ «Мегаполис».

При определении места и значения предприятия по области, подчеркнем, что аналогичные предприятия размещены в еще одном крупном центре Челябинской области – Магнитогорске.

Например, если ТРЦ «Горки» включает в себя наличие широкой сети магазинов, кинотеатров и ресторанов, а также залов игровых автоматов для детей,

то в нем отсутствуют клубные мероприятия, подразумевающие проведение дискотек.

Примерами также могут являться ТРЦ «Фокус» и сеть кинотеатров «Киномакс».

Другой пример можно обосновать на деятельности ночного клуба «Голливуд», включающего в себя мероприятий по проведению дискотек различного формата, но не предполагающий проведение других досуговых мероприятий.

Но, важно отметить, что в настоящее время проводится строительство новых объектов, как в жилых районах города, так и в на окраинах. Данное направление предполагает создание современных центров, включающих в себя весь спектр возможных услуг для населения, в том числе спортивно-оздоровительных.

Качество оказываемых услуг постелям в досуговом центре отвечает высоким требованиям. Это подтверждается повышением интереса жителей города и области к услугам предприятия «Мегаполис».

Уровень цен можно характеризовать как приемлемый для слоя населения со средними ежемесячными доходами.

Кроме того, в комплексе постоянно действует системы скидок на предоставляемые услуги.

Например, в боулинге КРК «Мегаполис» действует доступный тариф на час игры для детей 120 рублей.

В общем прайс по спектру оказываемых услуг можно охарактеризовать следующими параметрами:

Игра в бильярд от 150 до 210 рублей за час игры

Средний чек на обслуживание в заведения общественного питания в пределах комплекса: 450 - 800 рублей

Посещение сеанса в кинотеатре: 200-300 рублей.

Средний чек посещения ночного клуба: 500-1000 рублей.

Часто в комплексе практикуется бесплатный вход, различные бонусы и скидки, клубные карточные системы.

Таким образом, можно констатировать, что уровень цен является средним по городу, и отражает качество оказываемых услуг.

2 СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ХОЛДИНГОВ ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

2.1 Сравнительный анализ предложений анимационного обслуживания развлекательных холдингов города Челябинска в условиях конкурентной борьбы

Совокупное предложение торговых площадей (в составе торговых и торгово-развлекательных центров, площадью свыше 3 000 кв.м) на рынке Челябинска составляет 790 тыс. кв. м общей площадью (порядка 470 тыс. кв. м GLA). В 2015 г. в Челябинске был введен максимальный объем площадей за всю историю развития рынка торговой недвижимости города - 184 500 кв.м, это ТРЦ «Родник», «Кольцо», «Гагарин Парк», «Фиеста» и «Урал».

В 2016 г. из качественных ТЦ был введен только ТЦ «Лайнер» (7 500 / 5 200 кв.м - GLA). На 1 000 жителей Челябинска приходится порядка 420 кв. м торговых площадей (GLA). Данный показатель находится на среднем уровне среди городов-миллионников. Предложение торговых центров в Челябинске формируется преимущественно за счет реконструкции и перепрофилирования зданий неторгового назначения, минимальное количество - за счет строительства новых объектов (однако к этой категории относится крупнейший торговый центр Челябинска - ТРЦ «Родник»). Наиболее крупные (общей площадью свыше 30 тыс. кв.м) действующие торговые центры Челябинска приведены в таблице 1.

Крупнейшие ТРЦ города расположены преимущественно в центре, а также на северо-западе города. Уровень вакантных площадей в действующих объектах находится на уровне 5-5,2%. При этом наиболее успешные проекты (к примеру, ТРЦ «Родник») заполнены на 100%. В 2016 году наблюдался рост уровня вакантных площадей с 3-4% до 5,5%, что связано с большим объемом нового предложения и усилившейся конкуренцией среди ТРЦ.

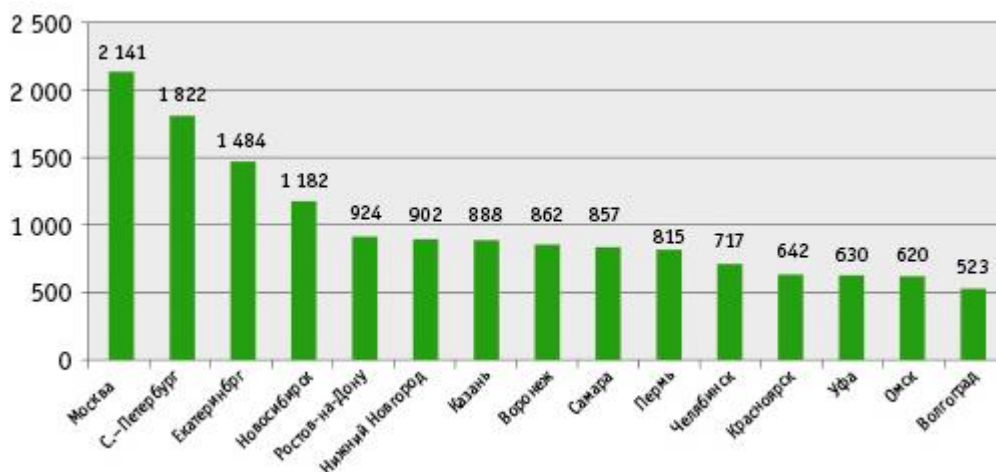


Рисунок 1 – Обеспеченность российских городов-миллионников коммерческой недвижимостью

Таблица 1 – Действующие торговые центры Челябинска, общей площадью свыше 30000 кв.м

№	Управляющая компания	Общая площадь в ТЦ и ТРЦ под управлением в Челябинске на 01.01.17 г., тыс кв.м	Название ТРЦ и ТК в управлении в Челябинске на 01.01.2017	Объем фактически сданной в аренду площадей на 01.11.2015г., тыс кв.м
1	Родник	398	ТРК Алмаз**, ТРК Родник, ТРК Урал	148,6
2	Стрела, ООО ТК	69	ТК Фиеста, ТК Радуга, ТК Курчатов, ТК SPAR-Смолино, ТК SPAR-Овчинникова	43
3	УК Адrenalин	64	ТРЦ Фокус	55,2
4	УК Рент-Лайн	55	ТРК ГагаринПарк	32
5	Технология-НН	53	ТРК Горки	35,5

В 2016 г. уровень вакантных площадей начал постепенно снижаться. В ближайшее время ожидается сокращение уровня вакантных площадей до 4% в целом по городу, вследствие уменьшения количества нового строительства в городе. Однако, в дальнейшем будет увеличиваться разрыв между уровнем вакантных площадей среди качественных объектов и ТЦ, имеющих непродуманную концепцию.

Средняя арендная ставка в ТЦ Челябинска составляет 1 400 руб. за кв.м в

месяц (включая эксплуатационные платежи и НДС). Максимальные ставки аренды в лучших торговых центрах города достигают 2 500 руб. (арендаторы галереи). Ставки для якорных арендаторов в среднем составляют от 270 до 4 000 руб. за кв.м в месяц (включая эксплуатационные платежи и НДС). В настоящее время в силу нестабильной макроэкономической ситуации значительный рост арендных ставок в среднесрочной перспективе сомнителен. По прогнозам GVA Sawyer, в среднесрочной перспективе возможен умеренный рост арендных ставок в качественных торговых центрах на 5-8% в год.

Основным рынком ТРЦ «Мегаполис» является рынок досуга и развлечений (рынок определённой потребности) г. Челябинска.

По типу рынка на условиях конкуренции предприятие относится к гетерогенной олигополии, так как тип услуг – гетерогенный, а на рынке присутствует несколько конкурентов. Вид рынка – B2C, потребительский рынок. Конечным потребителем является физическое лицо.

Основными потребителями предприятия являются активные молодые люди в возрасте от 15–25 лет со средним и высоким достатком, желающие получить комплекс услуг в одном месте. Второй целевой группой являются семейные пары с детьми со средним и высоким достатком. Оба сегмента объединены мыслью, что комплекс – это большая территория с множеством развлечений на любой вкус [27, с. 32].

Поставщики могут серьёзно повлиять на маркетинговую деятельность предприятия, поэтому управляющие по маркетингу следят за ценами на предметы снабжения. Формирование рынка услуг происходит за счёт наполнения, как по видам и разновидностям услуг, так и по разнообразию фирм предоставляющих услуги.

К числу конкурентов ТРЦ «Мегаполис» относятся комплексы, предоставляющие аналогичные услуги: «ТРК Урал – Кино Макс», «КРК Галактика развлечений», «ТРК Горки – Синема Парк».

Детальный анализ основных конкурентов проводится по следующим

позициям: месторасположение, время работы, парковка, наличие и стоимость спортивных игр, цены на киносеанс, цены в баре и ресторане, и другие услуги.

Анализ был проведен экспертами, которые оценили приведенные позиции по 5-балльной шкале. По результатам экспертного анализа, приведенным в строке «Итого», можно судить об опасности того или иного конкурента (чем выше суммарный балл, тем опаснее конкурент). Данные приведены в приложении В. Исходя из анализа, основным конкурентом комплекса является ТРК «Горки». Его преимуществом является наличие торговых точек на территории, что привлекает потребителей в комплекс [27, с. 32].

В каждом заведении комплекса руководство применяет для управления такие функции менеджмента, как контроль, информация, планирование и организация.

Режим работы комплекса с 08.00 до 06.00, поэтому в клубе установлен двухсменный режим работы персонала. Все сотрудники, работающие непосредственно с клиентами должны иметь опрятный вид. Руководящий персонал приходит на работу ежедневно. Высокие требования по квалификации предъявляются к поварам, главному менеджеру, главному бухгалтеру, главному маркетологу и охране. При приеме на работу сотрудник проходит испытательный срок, после которого принимается решение [27, с. 45].

На предприятии ведется строгий контроль над персоналом. Опоздания, прогулы и дисциплинарные нарушения наказываются штрафом либо лишением премии. За выполнение плана работы, достижения высоких результатов работнику выплачивается премия (в зависимости от должностного оклада). Каждую неделю по понедельникам проводится совещание администрации по итогам прошедшей недели, на котором сотрудникам объявляются благодарности или замечания по результатам их работы.

Каждые полгода в обязательном порядке сотрудники должны проходить курсы повышения квалификации. Главный менеджер и главный маркетолог каждые 3 месяца посещают семинары. В конце года анализируется работа каждого сотрудника. Лучшим работникам выплачивается «13 зарплата».

Система маркетингового планирования на данном предприятии включает следующие особенности:

- руководитель принимает активное участие в планировании;
- создана связь между отделами;
- стратегическое и тактическое планирование являются частью одной системы.

Таким образом, на предприятии проводится детальный анализ факторов, влияющих на развитие компании, маркетинговые мероприятия для стимулирования продаж. Контроль со стороны руководства и надлежащая работа персонала дают возможность посетителям комплекса получать отдых, а предприятию высокие доходы. ТРЦ «Мегаполис» является мощным и перспективным предприятием, которое имеет конкурентоспособные преимущества: квалифицированный персонал, контроль качества обслуживания и цен на предметы снабжения, детальное планирование деятельности.

По степени влияния на предприятие факторы макросреды расположены в нижеследующем порядке:

- политические;
- экономические;
- культурные;
- демографические;
- географические.

Политический фактор является самым значимым для фирмы. Правительство РФ постоянно принимает законы и постановления, которыми должна руководствоваться фирма при расчетах с государством. Это принятие Налогового Кодекса, снижение ставки НДС, снижение подоходного налога. Были приняты законы об «Акционерных обществах», об «Обществах с ограниченной ответственностью» и т. д. Игорный бизнес и индустрия развлечений подвержены строгому контролю со стороны государства. Влияние на фирму оказывает политическая нестабильность [12, с. 32].

Мировой кризис, высокие показатели безработицы, снижение кредитоспособности населения могут отрицательно сказаться на финансовом благополучии ТРЦ «Мегаполис».

Культурная среда начинает постепенно увеличивать свое влияние на фирмы. Это происходит за счет создания новых фирм по проведению досуга, культурно-развлекательных центров, ночных клубов, а так же за счет фирм производящих оборудование для этих центров. На данный момент в г. Челябинске существует множество развлекательных центров.

В качестве потенциальных потребителей предоставляемых комплексом услуг выступает все население г. Челябинска. Поскольку предлагаемый комплекс услуг является новым видом услуг на существующем рынке, он интересен практически всем группам населения. В зависимости от места расположения сетевых точек, может меняться уровень дохода предприятия.

Отдельно можно отметить такой фактор, как – криминальная среда. Так как клуб располагается в центре города и имеет достаточно высокую проходимость, то возможно нанесение ему материального ущерба со стороны хулиганов. В состоянии опьянения некоторые гости комплекса начинают вести себя неадекватно и наносят ущерб другим людям, имуществу комплекса.

2.2 Анализ внешней среды холдинга «Мегаполис»

Для анализа внешней среды предприятия составлен её профиль, что предполагает составление перечня факторов, оценки степени важности каждого из них по системе «положительное» /«нейтральное»/ «отрицательное» влияние и направленности их влияния на организацию. Результаты представлены в приложении Г. Анализ внешней среды показал, что наиболее важными факторами являются:

- доходы населения;
- законы и нормативные акты;

- контроль над качеством товара/услуги;
- юридическая защищенность бизнеса;
- близость к центру города (география).

Таким образом, в ходе STEP-анализа было выявлено какие из происходящих процессов в макросреде являются наиболее важными для предприятия. К ним можно отнести: рост численности населения, материальная стабильность населения, влияние экономических факторов, уровень законопослушности населения и новые технологии.

С переходом к рыночным отношениям значительно возрастает роль финансового анализа современного предприятия, так как каждый собственник должен в совершенстве владеть информацией о величине и структуре капитала, имущества, об оценке финансовой устойчивости, о платежеспособности и рентабельности предприятия.

Центральное место в составе финансовой отчетности занимает бухгалтерский баланс, показатели которого дают возможность проанализировать и оценить эффективность размещения капитала, его достаточность для текущей деятельности.

Таблица 2 - Анализ показателей финансовой деятельности холдинг «Мегаполис»

Показатели	Актив					
	2015		2016		Изменения	
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	2016 г. в % к 2015 г.
1. Внеоборотные Активы	7000	72,39	6800	65,57	-200	-6,82
-основные средства	7000	72,39	6800	65,57	-200	
2. Оборотные активы	2670	27,61	3570	34,43	+900	+6,82
-готовая продукция	2000	20,68	3120	30,09	+1120	+9,41
-прочие запасы	320	3,31	0	0	0	0
-денежные средства	350	3,62	450	4,34	+0,72	+10
Баланс	9670	100	10370	100	+700	

Анализ состава и структуры актива баланса холдинг «Мегаполис»

В результате анализа состава актива баланса холдинг «Мегаполис» за 2015-

2016г, из таблицы 1 видно, что валюта баланса к концу 2016 года увеличилось на 700 тысяч рублей. Темп роста составил 107,2%. На данный результат повлияло снижение к концу 2016 года внеоборотных активов на сумму 200 тысяч рублей, а так же увеличились оборотные активы на 900 тысяч рублей.

Величина внеоборотных активов в 2016 году изменилось в результате снижения основных средств, что в относительном выражении составила 6,82%.

На результат величины оборотных активов повлияло увеличение запасов, в основном готовой продукции, на 1120 тысяч рублей, а так же произошло незначительное увеличение денежных средств на 1000 тысяч рублей.

Проведем анализ структуры пассива баланса по таблице 2.

Проанализировав пассив данного баланса холдинг «Мегаполис» за 2015-2016 год, из таблицы 3 видно, что капитал и резервы к концу 2016 года увеличиваются 870,8 тысяч рублей. Темп роста 110,1%. Увеличение капитала произошло за счет нераспределенной прибыли предприятия к концу 2016 года на 870,8 тысяч рублей. Краткосрочные обязательства уменьшались к концу 2016 года в результате снижения кредиторской задолженности поставщикам и подрядчикам на 600,8 тысяч рублей, что в процентном соотношении составило 18,3%.

Рассматривая структуру пассива, следует отметить, что собственный капитал холдинг «Мегаполис» составляет на конец, 2016 года 92,35%. В сравнение с 2015 годом увеличился на 2,39%. Краткосрочные обязательства составляют 10,04 % и к концу 2016 года снизились на 2,39%.

Таблица 3 – Анализ структуры пассива баланса

Показатели	2015		2016		Изменения	
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	2016 г. в % к 2015 г.
1.Капитл и резервы	8690,9	89,96	9570,7	92,35	+870,8	+2,39
-уставный капитал	2500,0	25,85	250,0	24,11	0	-1,74
-нераспределенная прибыль	6190,9	64,10	7070,7	68,24	+870,8	+4,14
2.Краткосрочные	970,1	10,04	790,3	7,65	-170,8	-2,39

обязательства						
Кредиторская задолженность:	710,1	7,35	640,3	6,20	-60,8	1,15
-поставщикам						
-перед персоналом	60	0,62	90	0,87	+30	+0,25
-по налогам и сборам	50	0,52	60	0,58	+10	+0,06
-прочие кредиты	150	1,55	0	0	0	0
Баланс	9670	100	10370	100	+700,0	0

Анализ состава и структуры пассивов баланса холдинг «Мегаполис». Развитие розничной реализации продукции предприятия за анализируемые два года характеризуется данными, представленными в таблице 4.

Таблица 4 - Анализ товарооборота предприятия

Показатели	Ед. изм.	2015 год	2016 год	Отклонение (+;-)	2016 г. в % к 2015 г.
Товарооборот	тыс. руб.	3950,0	4680,0	+730,0	118,48
Торговая площадь	м.	2400,0	2400,0	0	0
Товарооборот на 1м. торговой площади	тыс. руб./м.	164,5	195,0	+30,5	118,54
Среднесписочная численность работников, всего:	чел.	500	5000	0	0
Производительность труда одного работника	тыс. руб./чел.	1975,0	2340,0	+365,0	118,48
Фонд заработной платы – сумма	тыс. руб.	1220,0	1440,0	+220,0	118,03
Среднегодовая заработная плата одного работника	тыс. руб.	61,0	72,0	11,0	118,3
Себестоимость проданных товаров	тыс. руб.	3145,0	3770,0	+625,0	119,72
Валовая прибыль:					
-сумма	тыс. руб.	805,0	910,0	+105,0	113,04
Издержки обращения:					
-сумма	тыс. руб.	185,1	202,3	+17,2	123,34
Прибыль (убыток) от продаж:					
-сумма	тыс. руб.	619,9	707,7	+87,8	114,16
-рентабельность продаж	%	15,69	15,1	-0,59	96,23

Анализ показателей финансовой деятельности холдинг «Мегаполис»

Рассматривая данные, отражающие результат проведенного анализа основных показателей финансовой деятельности торгового предприятия – холдинг «Мегаполис» в динамике двух лет можно сделать следующие выводы.

Товарооборот данного предприятия в отчётном году составил 4680,0 тыс. руб., что по сравнению с прошлым годом больше на 730 тыс. руб., т.е. увеличение составляет 18,48%. Объем товарооборота является основным валовым показателем деятельности торгового предприятия, который характеризует результат его деятельности.

Производительность труда в отчётном году составила 2340,0 тыс. руб./чел, что по сравнению с прошлым годом больше на 365,0 тыс. руб./чел, это составляет 18,48%.

Фонд заработной платы в отчётном году составил 1440,0 тыс. руб., по сравнению с прошлым годом увеличился на 2200,0 тыс. руб., увеличение составляет 18,03%.

Среднегодовая заработная плата в отчётном году составила 720,0 тыс. руб., по сравнению с прошлым годом она увеличилась на 110,0 тыс. руб., что составляет 18,3% .

Рост прибыли от продаж в отчетном году сопровождается некоторым повышением и снижением показателей прибыли. По основной деятельности наблюдается увеличение финансового результата, о чём свидетельствует увеличение прибыли от продаж на 14,16% (в отчетном году она составила 619,9 тыс. руб.)

В целом за данный период предприятие имеет тенденцию к дальнейшему развитию – расширению размеров реализации товарной продукции.

Таблица 5 - Анализ динамики товарооборота за 2015 -2016 гг.

Показатели	2015г.	2016г.	Отклонения (+;-)	Темп роста, %
Розничный товарооборот, тыс.руб.	3950,0	4680,0	+730	118,48
Валовая прибыль, тыс.руб.	805,0	910,0	+105	113,04

Уровень, %	20,3	19,4	-0,9	-
------------	------	------	------	---

Проанализировав динамику товарооборота торгового предприятия за анализируемый период можно сказать следующее. Наблюдается увеличение товарооборота на 730 тыс.руб. темп роста составил 118,48%. Валовая прибыль увеличилась на 105 тыс.руб., темп роста составил 113,04. Уровень валовой прибыли уменьшился на 0,9%.

Одним из основных оценочных показателей результатов хозяйственной деятельности торгового предприятия являются издержки обращения. Они позволяют определить качество и эффективность работы коллектива торгового предприятия. Режим экономии издержек обращения способствует росту производительности труда и повышению уровня рентабельности. Рассмотрим размер и структуру издержек обращения торгового предприятия холдинг «Мегаполис» в таблице 6.

Таблица 6 - Издержки на предприятии холдинг «Мегаполис»

Показатели	2015 год		2016 год		Отклонения	
	Тыс. руб	%	Тыс.руб	%	Тыс.руб	%
Фонд заработной платы	122,0	65,91	144,0	63,07	+22,0	-2,84
Налог на заработную плату	17,08	9,23	20,16	8,83	+3,08	-0,4
Коммунальные услуги	22,1	11,94	30,2	13,23	+8,1	+1,29
Транспортные	10,19	5,50	12,2	5,34	+2,01	-0,16
Амортизация основных средств	12,7	6,88	16,24	7,11	+3,54	+0,23
Ремонт	0	-	5,0	2,12	+5,0	+2,12
Прочие расходы	1,03	0,56	0,5	0,22	-0,53	-0,34
Итого	185,1	100	228,3	100	43,2	-

Анализ данных таблицы 6 показывает, что издержки обращения на предприятии холдинг «Мегаполис» в 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличились на 430,2 тыс. руб., темп роста составил 123,3%. Увеличение издержек произошло за счет роста заработной платы на 220,0тыс.руб., налога на заработную плату на 30,08 тыс.руб., коммунальных услуг на 80,1 тыс.руб.,

транспортных расходов на 30,54 тыс.руб., расходов на ремонт на 50,0 тыс.рублей.

Анализируя структуру издержек можно отметить, что наибольший процент в 2015 году составляет заработная плата 63,07%, коммунальные услуги 13,23% и транспортные услуги 5,34%

Сделанный анализ издержек обращения ТРК «Мегаполис» даёт организации право определять состав и объём затрат на производство, формирующих себестоимость продукции и прямо влияющих на финансовый результат их деятельности.

Конечная цель развития бизнеса заключается в получении прибыли. Прибыль – это своего рода комплексный показатель использования экономических ресурсов. Понятно, почему в рыночной экономике она является одним из главных двигателей развития хозяйства. Распределение ресурсов регулируется так, чтобы их использование приносило совокупный доход. В связи с этим актуальным становится проблема определения реальной прибыли, получаемой предприятием. Прибыль, более чем какой либо другой показатель отражает результаты всех сторон деятельности предприятия, воздействуя на такие показатели как рентабельность и платежеспособность. В свою очередь на сумме прибыли сказывается объем выпускаемой продукции, ее ассортимент, качество, уровень себестоимости, различные выплаты и другие факторы. Проанализируем динамику и состава и структуры торгового предприятия холдинг «Мегаполис».

Таблица 7 - Состав и структура доходов торгового предприятия холдинг «Мегаполис»

Показатели	2015г.	2016г.	Отклонения (+,_)	Темп роста, %
1 Выручка от продаж, тыс.руб.	3950,0	4680,0	+730,0	118,48
2 Себестоимость продаж, тыс.руб.	3145,0	3770,0	+625,0	119,87
3 Валовая прибыль, тыс.руб.	805,0	910,0	+105,0	113,04
4 Издержки обращения, тыс.руб.	185,1	202,3	+17,2	109,29

5 Прибыль от продаж, тыс.руб.	619,9	707,7	87,8	114,16
6 Рентабельность продаж, %	15,69	15,12	- 0,57	

Как видно из таблицы 7, выручка увеличилась в 2016 году по сравнению с 2015 годом на 7300 тыс.руб., темп роста выручки составил 118,48%. Себестоимость продаж также увеличилась на 625 тыс.руб., а темп её роста составил 119,87%. Сравнивая эти показатели следует отметить, что темп роста себестоимости превысил темп роста выручки на 1,39%. Валовая прибыль так же имеет тенденцию к увеличению. В 2016 году она увеличилась на 105 тыс.руб., издержки обращения возросли на 170,2 тыс.руб., прибыль от продаж на 870,8 тыс.руб. Рентабельность снизилась, это означает снижение доходности от продаж.

3 ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ХОЛДИНГОМ «МЕГАПОЛИС» В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

3.1 Разработка рекламной стратегии для развития холдинга «Мегаполис»

В аспекте рекламной деятельности ТРЦ «Мегаполис» важно проанализировать такие составляющие, как фирменный стиль компании, рекламные и коммуникационные мероприятия, степень их эффективности, то есть запоминаемости и ориентированности на привлечение посетителей ТРЦ.

Рассмотрим более подробно рекламную стратегию боулинг-центра ТРЦ «Мегаполис».

Как видно из представленной ниже фотографии, логотипом компании является общий символ развлекательного комплекса «Мегаполис», поскольку боулинг-центр находится в структуре данного комплекса (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Фотография развлекательного центра «Мегаполис»



КУЛЬТУРНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС

Рисунок 3 – ТРЦ «Мегаполис»

Исходя из изображенного логотипа, он включает красный и белый цвета, логотип. Корпоративного, как и рекламного слогана, у компании нет, как нет до сих пор сайта «Мегаполис». В 2016 году была предпринята попытка изменить логотип компании. Руководство обратилось к услугам рекламного агентства (по его названию данных нет), которое разработало логотип, учитывающий ранее используемые цвета, но в контексте определенного фона (Рисунок 4).



Рисунок 4 – Макет логотипа, разработанного в 2016 году для ТРЦ «Мегаполис»

В данном логотипе можно наблюдать символику, которая вызывает ассоциации с представляемой сферой услуг. Этот логотип позиционировался в 2016 году, но не был положительно воспринят аудиторией.

В данной сфере статус компании играет важную роль при разработке коммуникационных и рекламных программ, поскольку помимо различных стимулов потребления услуг в рекламные обращения (призывы) закладываются и положительные характеристики компании, ее статус на профильном рынке, и др. В 2015 году то же самое агентство разрабатывало концепцию корпоративного сайта ТРЦ, в первом варианте использовался логотип, цветовая гамма в

фирменном стиле и выход сайта. Второй вариант сайта был разработан намного позже, но до сих пор не внедрен в Сеть (Рисунок 5).

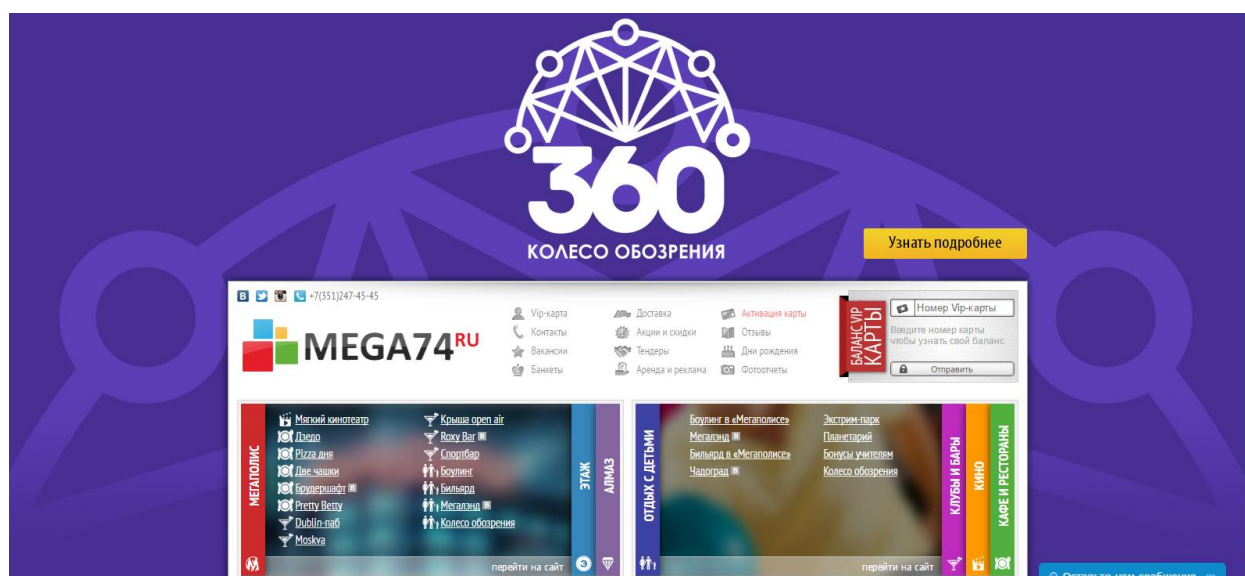


Рисунок 5 – Макеты страницы корпоративного сайта в 2016-2017 г.г.

Таким образом, в 2016–2017 г.г. рекламная деятельность развлекательного комплекса «Мегаполис» была достаточно активной, что положительно влияло на все структурные подразделения, к которым привлекались целевые аудитории, деятельность компании развивалась и пр. Но кризисная ситуация в стране поразила кризис и в культурно-досуговой сфере такие заведения, как «Мегаполис» первые ощутили нестабильность, снижение клиентской активности и в этой связи невозможность осуществления планомерной рекламной деятельности.

Отметим еще один важный аспект рекламной деятельности анализируемого ТРЦ – везде в рекламной информации он представляется в контексте «Мегаполис», что естественным образом не увеличивает узнаваемость заведения, а также не способствует идентификации ТРЦ «Мегаполис».

Боулинг-центр «Мегаполис» проводит всевозможные турниры по боулингу, детские чемпионаты. А суши, которые делают повара ресторана центра – одно из лакомых блюд постоянных клиентов. В День рождения боулинг-центр

предоставляет имениннику скидку в 10% и час игры в боулинг – бесплатно. Каждый день проходит розыгрыш «набора мегаполиса» среди игроков. В настоящее время – это единственные стимулирующие акции, которые проводятся центром и могут привлекать клиентов.

В то же время культурно-досуговая сфера по аналогичным предприятиям более активная в рекламной деятельности, что можно проанализировать на доступных макетах рекламы конкурентов ТРЦ «Мегаполис».

Самый сильный представитель конкурентов «Мегаполис» имеет достаточно яркий, информативный сайт, который постоянно обновляется, представляет клиентам интересную и важную информацию о деятельности центра, предложениях и акциях в боулинг-центре и пр.

«Планета боулинга» рекламируется как в контексте ТРЦ «Мегаполис», так и самостоятельно. Логотип ТРЦ достаточно яркий, как это присуще развлекательной сфере, включает традиционную символику, которая увеличивает ассоциации с названием компании (Рисунок 6).

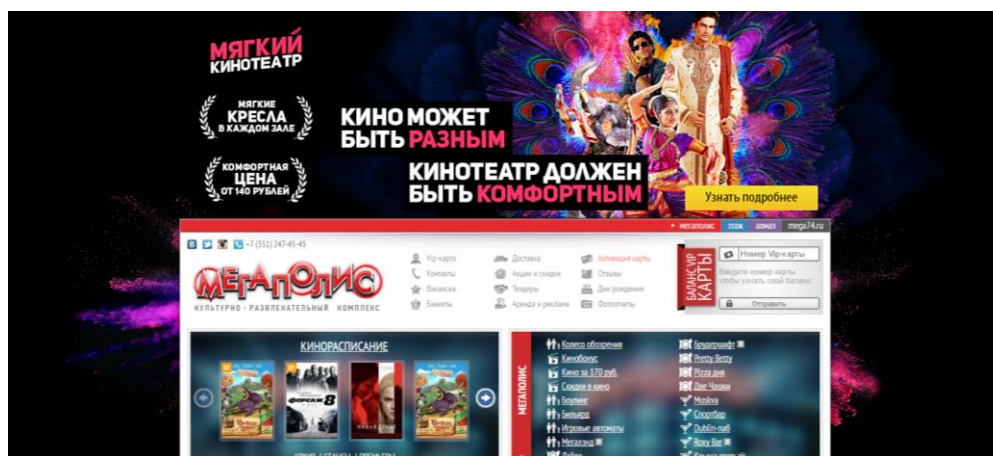


Рисунок 6 – Логотип ТРЦ «Мегаполис»

Проанализировав составляющие рекламной деятельности компаний-конкурентов ТРЦ «Мегаполис» можно сделать определенные выводы, оформив их в сравнительную таблицу 2.

Исходя из таблицы, можно выделить определенные тенденции в рекламной

деятельности ТРЦ г. Челябинска:

- низкая степень использования всех доступных рекламоносителей в силу уже сформировавшейся аудитории у каждого клуба;
- однотипность услуг в боулинге предопределяет предыдущую тенденцию – фактически очень редки новые уникальные предложения, только сильные компании могут позволить разработку новых рекламных акций не в ущерб общей коммерческой деятельности;
- только лидеры рынка анализируемых услуг имеют корпоративные сайты и постоянно координируют их работу;
- отсутствие традиционно принятых фирменного стиля и его атрибутов, в частности слогана, логотипа, цветового решения, символов и пр.

Таблица 2 – Преимущества и недостатки рекламной деятельности конкурентов ТРЦ «Мегаполис» (составлена автором)

Название ТРЦ	Преимущества	Недостатки
Мегаполис	<ul style="list-style-type: none"> – яркая, стимулирующая реклама; – активное использование многих рекламоносителей; – постоянная смена рекламных предложений; – наличие корпоративного сайта; – наличие фирменного стиля 	– размытость целевой аудитории вне зависимости от статуса ТРЦ
Родник	<ul style="list-style-type: none"> – активная рекламная позиция; – наличие сайта; – наличие фирменного стиля и слогана «Созвездие развлечений» 	– однообразные рекламные предложения
Алмаз	– наличие фирменного стиля, транслируемого посредством фасадной рекламы	<ul style="list-style-type: none"> – нет сайта; – фактическое отсутствие рекламной деятельности
Горки	<ul style="list-style-type: none"> – «сильная» фирменная символика, соответствующая названию ТРЦ; – размещение рекламы в специализированных печатных изданиях 	<ul style="list-style-type: none"> – сайт создан не профессиональным агентством, а поклонниками клуба, что не делает его эффективным рекламным инструментом; – отсутствие рекламной деятельности
Фокус	– нет	<ul style="list-style-type: none"> – нет фирменного стиля; – отсутствие рекламы в СМИ
Куба	– активная рекламная позиция и уникальные предложения для клиентов;	– низкий уровень использования СМИ для размещения рекламы.

	– высокой эффективности сайт; – наличие фирменного стиля.	
--	--	--

Из представленных в таблице характеристик рекламной деятельности конкурентов, можно графически отразить степень использования того или иного рекламоносителя, определив каждый из них за 100%, чтобы наиболее ярко отразить действительное состояние (Рисунок 7).

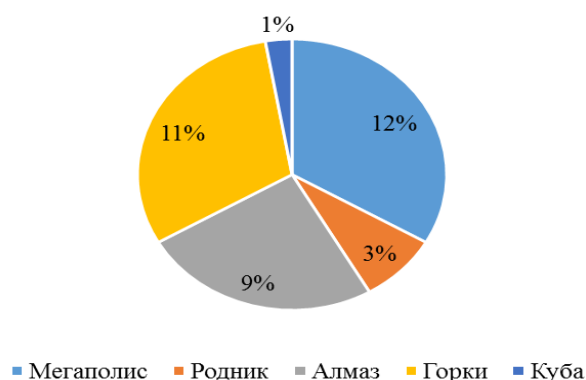


Рисунок 7 – Диаграмма соотношения использования рекламоносителей прямыми конкурентами ТРЦ «Мегapolis» (составлен автором)

Как видно из диаграммы, более всего задействована наружная реклама (805), на втором месте отмечается фирменный стиль – 65%, чуть меньший процент отводится корпоративным сайтам – 42%. В диаграмме вообще не выделены радио, телевидение, полиграфия – они обобщены как «другие», что в общей сложности может составить 10%. Отметим, что данные, представленные в диаграмме, являются субъективной оценкой автора, что было определено по информации в Интернет и специализированных изданиях, в период прохождения преддипломной практики.

В целях выявления конкурентного положения каждого клуба и ТРЦ «Мегapolis» в сознании молодежи г. Челябинска, автор разместил два вопроса на собственной страничке face book и в течение 2-х недель проводился опрос. В результате откликнулись 36 человек, которые посещают ТРЦ. В список ТРЦ были включены только прямые конкуренты ТРЦ «Мегapolis», которые представляют

реальную «угрозу».

Первый вопрос: «Играете ли Вы в боулинг?» являлся преамбулой и давал понять, что в случае отрицательного ответа уже нецелесообразно отвечать на второй вопрос: «Какой клуб из ниже перечисленных Вы посещаете чаще всего?». Результаты ответов на второй вопрос представлены в диаграмме (Рисунок 8).

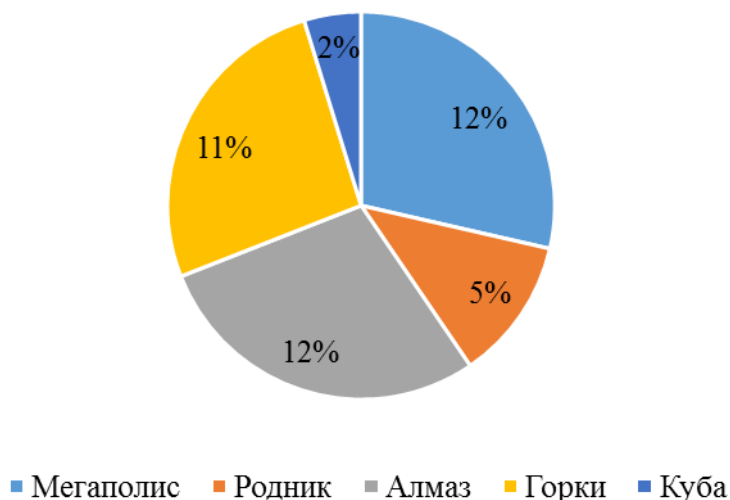


Рисунок 8 – Диаграмма посещаемости боулинг-центров г. Челябинска по опросу автора на face book

Наибольшее количество человек предпочитают играть в боулинг в «Мегapolis» (12) и в «Горки» (11). В первом случае частота посещения связана с гибкой ценовой политикой, местонахождением в центре города, второй боулинг интересен молодежи как место общения, проведения досуга и отдыха, здесь более романтическая обстановка, музыка, освещение и другие. Как видно из диаграммы, «Мегapolis» находится на низком уровне посещаемости и связано это, с нашей точки зрения, с низкой маркетинговой и рекламной активностью центра. Возможно, есть другие причины снижения посещаемости в анализируемом боулинг-центре, которые могут быть связаны с локальными тенденциями, описанными ранее, с модой на заведение, которая существует среди определенных целевых аудиторий, с более современной или, напротив, ретро

обстановкой и другие.

Тем не менее после анализа рекламной деятельности ТРЦ «Мегаполис» и его конкурентов, подтвержден тот факт, что боулинг-центру в настоящее время необходимо прилагать больше маркетинговых и рекламных усилий, разрабатывать адекватные рынку и спросу предложения для того, чтобы увеличить посещаемость боулинга и комплекса в целом, отстроиться от более сильных конкурентов, и снова занять лидирующие позиции на рынке культурно-досуговых услуг г. Челябинска.

Проанализировав рекламную деятельность ТРЦ «Мегаполис», а также аспекты ее организации и выявив недостатки, которые оказывают негативное влияние на общую деятельность анализируемого заведения, предпринята попытка разработать ряд рекомендаций, которые будут способны активизировать рекламные процессы ТРЦ

Первым шагом должно стать расширение организационной структуры компании за счет организации рекламного отдела. Сегодня с экономической и организационной точки зрения у компании есть такие возможности.

Рекламный отдел рекомендуется для того, чтобы разрабатывать такие стратегии рекламной деятельности ТРЦ «Мегаполис», которые бы могли привлекать и удерживать клиентов специальными предложениями, отличными от конкурентов, и, тем самым, увеличивать частоту посещения заведения, стимулировать продажи культурно-досуговых услуг.

В отдел необходимо ввести три штатные единицы: руководитель отдела, менеджер по рекламе и креатив-менеджер.

В общие функции рекламного отдела будет входить:

- сбор и анализ информации о рынке культурно-досуговых услуг в г. Челябинске;
- ведение Базы данных о всех участниках культурно-досуговой сферы;
- разработка рекламных программ, мероприятий, рекламных кампаний;
- формирование рекламного бюджета, медиапланирование и составление

необходимых документов;

– подготовка отчета об организации рекламной деятельности, ее эффективности и результатах.

Организация деятельности рекламного отдела будет представлять собой функциональную структуру (Рисунок 9).



Рисунок 9 – Организация деятельности рекламного отдела в структуре ТРЦ «Мегаполис»

Руководитель возглавляет отдел, контролирует его работу, выполнение сотрудниками функций и обязанностей, которые представлены в приложении к дипломной работе (Приложение А). Руководитель рекламного отдела будет подчиняться непосредственно администратору ТРЦ «Мегаполис», который является вышестоящим руководством именно ТРЦ «Мегаполис». Основные функции менеджера по рекламе будут заключаться в разработке концепции рекламных кампаний совместно с креатив-менеджером, который будет разрабатывать творческую составляющую рекламы, слоганов, текст. Также менеджер по рекламе будет контактировать с рекламными агентствами, составлять медиа-бриф планируемых рекламных кампаний и осуществлять все те функции, которые непосредственно будут касаться рекламной деятельности ТРЦ. Еще раз необходимо отметить, что развлекательный комплекс «Мегаполис» сегодня позиционируется отдельно от ТРЦ «Мегаполис», что, с одной стороны, возможно целесообразно, но, с другой стороны, – мешает формированию единой рекламной стратегии и фирменной идентификации компании.

Рассмотрим процесс разработки рекламной кампании новым отделом и участие в нем других субъектов рынка (Рисунок 10).



Рисунок 10 – Последовательность выполнения работ по осуществлению рекламной деятельности ТРЦ «Мегаполис»

В функции менеджера по рекламе входит, как видно из схемы, разработка медиа-брифа для рекламного агентства или СМИ, в котором должны быть отражены все аспекты предыдущих рекламных кампаний ТРЦ «Мегаполис» и требования к планируемым. Медиа-бриф, с нашей точки зрения, является важным документом, который полностью дает представление агентству о деятельности компании, ее запросах и требованиях. Более того, в данном документе оговариваются все требования к макетам, текстам, срокам рекламной кампании, – он своего рода гарантия того, что агентство получило всю необходимую информацию о компании и готово осуществить разработку рекламной кампании.

Важной составляющей работы менеджера по рекламе должен стать план рекламной деятельности предприятия, который рекомендуется разрабатывать как минимум на 6 месяцев каждого года. Если план рекламной деятельности разработан, то его проще в определенный период работы компании

корректировать, вносить новые мероприятия, формировать бюджет, исходя из каких-то ранее полученных данных и результатов (эффективности), чем в экстренном порядке разрабатывать новый. Кроме всего, план рекламной деятельности является также навигатором в анализе деятельности компании в рамках маркетинга и рекламы. Он будет отражать все коммуникационные шаги, затраты, преимущества и недостатки маркетинговой и рекламной деятельности, давать возможность своевременно устранять недочеты в перспективе. План РД будет разработан и представлен автором. После разработки и расчет стоимости рекламной кампании.

В виду того, что менеджер по рекламе будет вести Базу данных ТРЦ «Мегаполис» по рекламному направлению, а точнее, разработает новую информационную Базу данных (БД). Рекомендуем следующую ее структуру, включающую четыре основных раздела (Таблица 3).

Новую Базу данных необходимо и целесообразно разбить на обязательные и актуальные для маркетинговой и рекламной деятельности ТРЦ «Мегаполис» разделы:

Раздел 1 – внутренняя и внешняя информация, включает подразделы: заказчики и поставщики, которые разделены на группы и относятся к внутренней информации. К внешней информации отнесем СМИ, контролирующие и регулирующие законодательные органы власти, рекламные структуры, других внешних коммуникантов и контрагентов.

Раздел 2 – средства и методы получения маркетинговой информации, включает: анализ любой информации, поступающей в компанию, в разные его подразделения; структурирование полученных результатов; составление отчета руководителем отдела и/или менеджером по рекламе. Исследовать внешнюю среду рекомендуется стандартными способами и методами, в том числе, опросами по телефону и Интернет, анализом внешней входящей информации, развивающимся и популярным методом опроса на face book и др.

Раздел 3 – оценка эффективности информационной базы данных, включает

использование оценочных тестов для оценки рекламы ТРЦ «Мегаполис», которая будет размещаться в перспективе в ходе проведения рекламных кампаний, разработки корпоративного сайта компании и пр. Методами оценки рекомендуем – опросы постоянных клиентов ТРЦ «Мегаполис», развлекательного комплекса «Мегаполис», других контактных групп, а также анкетирование, наблюдение, анализ кассовых чеков в боулинг-центре и пр.

Таблица 3 – База данных ТРЦ «Мегаполис» (разработана автором)

Структура базы данных по разделам:			
I. Информация			
Внутренняя информация		Внешняя информация	
Компания	Клиенты	СМИ	
– сотрудники; – подразделения компании;	– постоянные и лояльные клиенты компании (корпоративные)	электронные	Печатные
		– профессиональные;	
		– специализированные;	
		– популярные и др.	
		контролирующие и регулирующие органы власти и управления	
		рекламные структуры	
		общественно-значимые круги	
		органы здравоохранения	
		спортивные учреждения и организации	
		детские учреждения и др.	
II. Средства и методы получения информации			
анализ внутренней информации		полевые исследования	
Отчеты		опросы по телефону	
бухгалтерские отчеты		опросы на корпоративном сайте	
кассовые чеки, договоры и др.		опросы посредством e-mail, face book	
II. Средства и методы получения информации			
анализ внутренней входящей и исходящей информации		анализ внешней входящей информации	
III. Оценка эффективности маркетинговой информационной базы данных			
опросы сотрудников компании		Тестирование	
разработка тестов			
IV. Ответственные за разделы			
руководитель отдела, менеджер по рекламе		менеджер по рекламе	

Раздел 4 – ответственные за ведение базы данных – будет включать руководителя отдела и менеджера по рекламе. Изначально менеджер по рекламе и креатив-менеджер будут отчитываться перед руководителем своего отдела, а

затем руководитель – перед руководством компании и/или администратором ТРЦ «Мегаполис».

Активизации и совершенствованию рекламной деятельности ТРЦ «Мегаполис» должна предшествовать рекламная кампания.

Традиционно составим план рекламной кампании, который будет включать следующие пункты: постановка цели и задач; определение периода проведения рекламной кампании; определение целевой аудитории РК; выбор и обоснование СМИ и коммуникаций; формирование бюджета и разработка сметы рекламной кампании; медиапланирование и составление медиа-брифа для рекламного агентства.

Цель рекламной кампании – стимулирование посещения ТРЦ «Мегаполис» вследствие резкого снижения посещаемости и реализации культурно-досуговых услуг.

Задачи рекламной кампании:

- стимулирование посещения центра посредством креативной рекламы в СМИ;
- привлечение посетителей летними предложениями;
- увеличение частоты посещений в будние дни на 10–15%.

Периодом проведения рекламной кампании будет определен октябрь–ноябрь 2017 года, что связано с объективными причинами:

– в настоящее время еще не сформирован бюджет на рекламную деятельность и не было запланировано рекламных кампаний на летний период, следовательно, рекламная кампания не будет утверждена руководством;

– сентябрь – месяц становления и формирования новых решений, стратегий, а, следовательно, следующий за ним месяц октябрь – самый благоприятный для рекламной кампании с целью привлечения клиентов после летнего отдыха, переходного сезонного периода, возникновения, как правило, «проблем» с проведением досуга вне дома и путешествий, таким образом, рекламная кампания будет целесообразна.

Целевая аудитория – активные, молодые люди, в возрасте от 18 до 30 лет, со средним и выше среднего уровнем дохода, увлекающиеся спортом, предпочитающие динамичное общение, музыку, азарт (в хорошем, спортивном смысле). Здесь естественным образом предполагается и другая возрастная категория, но данный промежуток рекомендован для разрабатываемой рекламной кампании. На аудиторию в возрасте не старше 30 лет легче воздействовать, они еще не имеют сложившихся предпочтений и убеждений в отношении отдыха и досуга, эта аудитория не так часто путешествует, в основном предпочитает клубные развлекательные услуги, групповой отдых и тому подобное

В целях выявления предпочтений аудитории в проведении досуга автором была разработана анкета для опроса молодежи в возрасте не старше 30 лет, которые являются сегодня наиболее частыми посетителями развлекательных центров, в том числе боулинга, чтобы выявить каким образом эта аудитория предпочитает проводить свое свободное время. Анкета представлена в Приложении Б.

Опрос проводили менеджеры ТРЦ в зимние каникулы, посредством опроса в Интернет, на собственных страницах face book и среди референтных групп. В общей сложности было опрошено почти 400 человек, которые автором взяты за 100% для упрощения структурирования результатов.

Анкета включала 7 вопросов с вариантами ответов, для аудитории они не казались сложными запутанными или навязчивыми, что при опросе располагала к прямым и откровенным ответам. На вопрос: «Что для вас означает досуг?», многие респонденты отвечали – отдых, чаще в компании, посещение развлекательных заведений, «тусовку» и пр.

В вопросе: «Какие услуги для вас важны в развлекательном заведении?», большая часть респондентов была едина во мнении, но практически все указывали на кафе, бар, развлекательные игры, танцпол, что соответствует всем тем услугам, которые предлагает развлекательный комплекс «Мегаполис». Из других вопросов анкеты стало понятным, что целевой аудитории развлекательных

заведений важны и такие составляющие, как интерьер заведения, музыкальное сопровождение, стоимость услуг и др. (Рисунок 11).

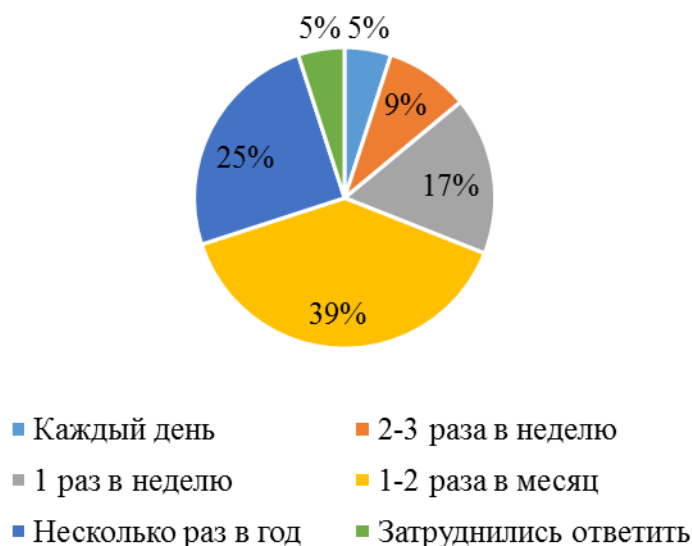


Рисунок 11 – Средняя сумма затрат на единичный отдых и частота посещения развлекательных заведений

Из диаграммы видно, что респонденты готовы тратить не более 1 000 руб. на отдых (41%), который могут себе позволить несколько раз в месяц (44%), чуть большая часть аудитории предпочитает отдыхать только в выходные дни (31%).

Важным для анализа целевой аудитории явился вопрос: «Перечислите, пожалуйста, ваши любимые заведения г. Челябинска». Здесь не приводились варианты для выбора ответов, респонденты должны были самостоятельно расставить приоритеты. В соответствии с чем, были выделены развлекательные заведения, которые представлены в диаграмме (Рисунок 12).

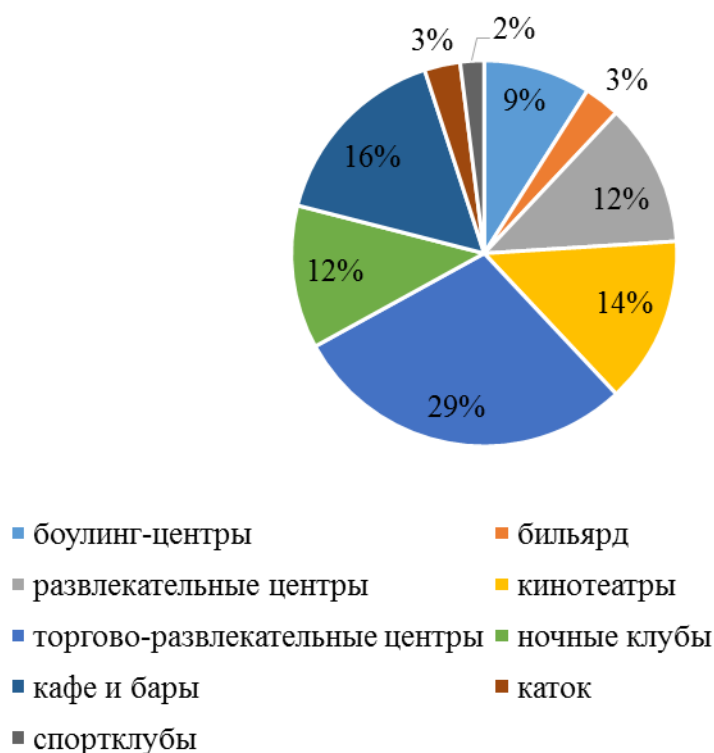


Рисунок 12 – Предпочтения респондентов в культурно-досуговых услугах

Как видно из диаграммы, респонденты предпочитают достаточно активный отдых – это могут быть торгово-развлекательные комплексы, с совершением покупок, кафе и бары с целью общения с друзьями, кинотеатры с просмотром новинок кино, ночные клубы для «тусовок», даже каток. Тем не менее низкий уровень посещения таких заведений, как театры, спортклубы. Отметим, что возраст респондентов не превышал 30 лет.

Таким образом, на основании выявленной аудитории и ее предпочтений в выборе мест проведения досуга и отдыха, проанализируем те СМИ, которые с наибольшей вероятностью донесут до нее рекламные сообщения ТРЦ «Мегаполис».

Эффективность рекламной кампании как с экономической, так и коммуникативной точки зрения, во многом зависит от грамотно разработанной стратегии и равнозначно от качества рекламных материалов. Можно достаточно эффективно провести медиапланирование, разработать креативную стратегию рекламной кампании, но планируемого эффекта не получится. Если в рекламной

кампании не прозвучали уникальные предложения. И наоборот, блестящие рекламные материалы, размещенные на несоответствующих носителях, могут не достигнуть целевой аудитории.

Таким образом, успешность рекламной кампании можно отразить формулой:

$$PK = (\text{эффективный охват ЦА} + \text{качественное рекламное предложение}) \times \text{эффективную частоту} \quad (1)$$

Считаем, что в каждом макете рекламы ТРЦ «Мегаполис» должен позиционироваться слоган, который бы привлекал внимание потенциальных посетителей комплекса и мог заинтересовать аудиторию. Автором были разработаны слоганы, которые могут стать корпоративными и размещаться на сайте компании и во всех носителях, которые будут выбраны в контексте рекламной кампании.

«Делу время, а боулингу час!».

«Приходи, бросай и попадай в боулинг-центр «Мегаполис!».

«Не бойся оказаться в Центре – ТРЦ «Мегаполис».

«Лучше нас..... только....отдых с нами! Боулинг-центр Мегаполис».

«Станция активного отдыха!»

«Мегаполис – эпицентр эмоций и отдыха»

«Выбор настоящих профессионалов развлечений»

«Проведи отдых с пользой!»

«Мегаполис – всех не перебеешь!»

«Выигрывай в броске»

«Некуда податься – иди бросать шары»

«Вы никогда не забудете к нам дорогу – боулинг-центр «Мегаполис»».

Сотрудники компании выбрали слоган: «Мегаполис – эпицентр эмоций и отдыха». Впоследствии можно провести опрос в Интернет на выбор аудиторией лучшего, по мнению молодежи, слогана.

Далее представим медиа-характеристики рекламоносителей, которые рекомендуется с точки зрения их наибольшей коммуникативной и экономической

эффективности (табл.4)

Таблица 4 – Медиа-характеристики рекламоносителей для рекламной кампании ТРЦ «Мегаполис»

Рекламоноситель	Описание	Обоснование выбора
Реклама на видеозэкранах ролик 5 +1 сек	пр. Ворошиловский/ул. Красноармейская + ул. Гагарина РА «Южное Медиа Агентство» – через неделю, в течение 2-х мес., таким образом, начиная с 1 октября – за количество экранов, агентство предоставляет скидку 5%, выход каждые 5 мин. кол-во показов – 204 в сутки на каждом экране	– относительно невысокая стоимость размещения; – охват целевой аудитории; – формирование узнаваемости и запоминаемости за счет регулярности повторов для целевой аудитории; – показ в любое время суток; – визуализация образа «Мегаполис»
Радиореклама 20 сек + спонсорство	размещение на радиостанции «Энерджи» – имиджевая реклама – спонсорство – в течение 14 дн., каждого мес.	– формирование имиджа компании; – высокая частота повторов и, как следствие, запоминания; – относительно не высокая стоимость; – попадание в целевую аудиторию
Корпоративный сайт	при единовременных высоких затратах оправдывается – длительным коммуникативным эффектом, установлением обратной связи с потенциальными клиентами и членами клуба и пр.	– в зависимости от структуры сайта – варьируется его стоимость, тем не менее, она не настолько высока, чтобы отказаться от этого носителя; – отсутствие сайта в настоящее время негативно отражается на репутации ТРЦ
Реклама в журнале «Выбирай»	размещение в течение 2-х мес., 2 выхода каждый мес.	–

Приведенные в таблице рекламоносители, с нашей точки зрения, считаются эффективными, могут дать коммуникативный и экономический эффект, то есть при определенных финансовых затратах – привлечь целевую аудиторию в развлекательный комплекс «Мегаполис» и, как следствие, боулинг-центр «Мегаполис», и восстановить снижающийся имидж компании в сознании целевой аудитории и среди общественно-значимых кругов.

Обоснуем цель разработки и размещения в Интернет корпоративного сайта развлекательного комплекса «Мегаполис» и в его структуре – ТРЦ «Мегаполис».

Цель создания сайта – формирование и поддержание положительного имиджа развлекательного комплекса «Мегаполис» на рынке культурно-досуговых услуг г. Челябинска и среди общественно-значимых аудиторий.

Задачи:

- позиционирование деятельности и услуг развлекательного комплекса «Мегаполис» и ТРЦ «Мегаполис»;
- формирование нового имиджа заведения среди молодежи как культурно-досугового заведения;
- информирование о новых событиях в боулинге и работе «Мегаполис» и другие.

Концепция сайта – сайт должен отражать не только специфические и профессиональные особенности деятельности развлекательного комплекса «Мегаполис» и ТРЦ «Мегаполис», но и являться креативным инструментом решения маркетинговых и рекламных проблем компании.

Креативность сайта должна заключаться в его подаче, то есть презентации пользователям, целевым аудиториям, он не должен быть стандартным, должен эффектно отражать развлекательные услуги комплекса, быть динамичным и в то же время легким в плане загрузки.

Структура сайта, при условии его разработки, будет включать:

- основное меню (историю комплекса, фирменный стиль, фото помещений и прочие);
- информация о каждом структурном подразделении, в том числе, о боулинге-центре, причем обязательно должна быть его отдельная страничка – прайс, дорожки, время игр и тому подобное, проводимые турниры, спортивные мероприятия, ведущие игроки, чемпионы боулинга, награды и прочие;
- контакты и карта местонахождения развлекательного комплекса, навигация по сайту;
- страница истории развлекательных услуг, в том числе, боулинга, кегль, чемпионов мира по игре в боулинг;

– ссылку на онлайн-игру, которую можно заказать у разработчиков сайта, что привлечет новые аудитории не только на сайт, но и в сам комплекс.

Кроме всего, выбранные рекламоносители, имеют схожую с рекламной кампанией аудиторию и высокий ее охват, что еще раз подтверждает фактическое попадание в целевую аудиторию, отсутствие бесцельно распространяемых рекламных обращений, и, естественным образом, бесцельно потраченного бюджета.

Покажем график проведения рекламной кампании (Таблица 5).

Таблица 5 – График проведения рекламной кампании октябрь – ноябрь 2017 г. ТРЦ «Мегаполис»

Медиа-носитель	Октябрь				Ноябрь			
	1н	2н	3н	4н	1н	2н	3н	4н
Реклама на 2-х видеозэкранах	х		х		х		х	
Реклама на 1 видеозэкране					х	х	х	х
Радиореклама					х	х	х	х
Корпоративный сайт	х	Х	х	х	х	х	х	х
Реклама в журнале «Выбирай»	х		х		х		х	

На графике представлено, что реклама будет размещаться достаточно интенсивно во второй период рекламной кампании, то есть весь ноябрь, что будет предопределено будущими зимними праздниками, к которым необходимо будет запустить еще одну напоминающую рекламную кампанию в декабре.

Рекламная кампания ТРЦ «Мегаполис» предполагает 4 основных этапа организации и проведения.

Первый – подготовительный этап август 2017г. – разработка плана РК, определение цели и задач, целевой аудитории, разработка анкеты (см. Приложение В), проведение опроса, выбор и обоснование СМИ, составление предварительной сметы РК и графика размещения рекламы. Второй – этап взаимодействия с рекламным агентством (сентябрь 2017г.), которым будет рекомендовано РА «Южное Медиа Агентство» с доступными ценами на размещение рекламы на собственных видеозэкранах, в журнале и Интернет.

Учитывая, что будет организован рекламный отдел, макеты рекламы, сайта будут разрабатываться собственными специалистами. Третий – этап размещения рекламы в рекомендованных рекламоносителях – основной этап рекламной кампании – октябрь–ноябрь 2017 г. Четвертый – этап оценки результатов, полученных во время проведения рекламной кампании и после ее окончания, предполагается в декабре 2017 г. Последний этап рекламной кампании, как и вся рекламная деятельность ТРЦ «Мегаполис», не менее важен, чем сама рекламная кампания и его обязательно следует осуществлять.

Таким образом, рекомендации включают:

- введение рекламного отдела в организационную структуру ТРЦ «Мегаполис», в котором предполагается 3 специалиста, осуществляющих все функции по рекламной деятельности развлекательного комплекса. В этой связи представлены их Должностные инструкции;

- разработку рекламной кампании сроком на два месяца во второй половине 2017 года, с использованием определенных рекламоносителей, которые, с нашей точки зрения, с наибольшей вероятностью и эффективностью донесут до целевой аудитории рекламные послания. Общая сумма затрат на рекламную кампанию составит 212 680 рублей;

- разработан план рекламной деятельности на II полугодие 2017 года с целью активизации и совершенствования общей работы компании. План рекламной деятельности включает три раздела, которые наиболее важны с точки зрения автора, но могут быть отредактированы в случае возникновения в этом необходимости. Также может быть изменен в плюс или минус бюджет рекламной деятельности, что делает план достаточно гибким и структурированным инструментом организации РД.

3.2 Мероприятия по организации управления холдингом «Мегаполис» в условиях конкурентной борьбы

В целях активизации рекламной деятельности ТРЦ «Мегаполис» и обоснования важности работы рекламного отдела рекомендуем предложения по разработке уникальных преимуществ ТРЦ в последующих рекламных кампаниях и/или как маркетинговых предложений.

Пластиковые карты боулинга с разными номинациями и категориями скидков.

Золотая карта – представляет скидку 10% на боулинг и 5% на продукцию бара. Номинальная стоимость карты 1 900 рублей.

Платиновая карта – предоставляет 20% скидку на боулинг и 10% скидку на продукцию бара. Стоимость карты – 3 500 руб.

Студенческая карта – предоставляет скидку 50% на боулинг (с понедельника по пятницу с 12.00 до 19.00) для студентов. Стоимость карты 250 руб.

Школьная карта – предоставляет скидку 50% на боулинг (с понедельника по пятницу с 12.00 до 19.00) для лиц, не достигших 18 лет. Стоимость карты – 250 рублей.

Считаем, что ТРЦ «Мегаполис» может разработать такую выгодную систему скидков для своих постоянных клиентов с целью формирования их лояльности и удержания в компании.

Макеты пластиковых карт представлены на рисунке 13.



Рисунок 13 – Макеты пластиковых карт со скидками для разных целевых аудиторий (авторские макеты)

Предложение по корпоративным мероприятиям, которые рекомендуется

разместить на странице ТРЦ «Мегаполис» на сайте.

«Если Вам надоели скучные корпоративные вечеринки в виде банальных застолий, то мы можем предложить Вам корпоративные мероприятия в стиле «Спорт + отдых». А именно:

1. Фуршет до 400 человек.
2. Банкет до 120 человек.
3. Спорт Бар.
4. Проектор с большим экраном и НТВ ПЛЮС в баре.
5. 12 дорожек боулинга.
6. Несколько бильярдных столов.
7. Игровые автоматы для детей и взрослых.
8. Танцпол с ди-джем (по заказу).
9. Профессиональный ведущий мероприятия (по заказу).
10. Фото и видеосъемка (по заказу).
11. Проведение турнира по боулингу среди ваших гостей (по заказу).
12. Гардероб.
13. Отдельный вход в помещение клуба.
14. Автостоянку перед клубом на 200 мест.
15. Охрана по (заказу).

VIP зону. Дополнительные услуги по организации праздника оговариваются отдельно. Аренда всего помещения рассчитывается из расчёта стоимости 12 дорожек, и 4 бильярдных столов.

Стоимость банкета рассчитывается по банкетному меню. Частичная аренда рассчитывается отдельно». Предполагаем, что данное предложение привлекательно для потенциальных клиентов, которые столкнутся с ним на корпоративном сайте при выборе места для проведения отдыха и получения развлекательных услуг. Все рекомендации необходимо структурировать в единый рекламный план (Таблица 6).

Рекламный план достаточно гибкий, его можно корректировать и изменять

при возникновении каких-либо дополнений, проблем в рекламной деятельности, формировании бюджета и пр. как видно из плана, рекламный бюджет на второе полугодие 2017 года может составить 354 680 рублей, что представляется приемлемой для компании суммой, с учетом ее распределения не только во времени и получении эффективности.

Таблица 6 – План рекламной деятельности ТРЦ «Мегаполис» во II полугодии 2017 года (разработана автором)

Мероприятие	Сроки	Ответственные	Стоимость затрат, (руб.)
Организация работы рекламного отдела: покупка оборудования; найм специалистов; собеседование и пр.	июль–август 2017г.	администратор	≈92 000
Разработка рекламной кампании, приуроченной к открытию осеннего сезона	август–сентябрь 2017г.	рекламный отдел, в т.ч. менеджер по рекламе + креатив-менеджер	—
Разработка корпоративного сайта, рекламных обращений, креатива развлекательного комплекса	сентябрь 2017г.	креатив-менеджер	—
Рекламная кампания	октябрь–ноябрь 2017г.	руководитель рекламного отдела + менеджер по рекламе + РА	212 680
Разработка напоминающей рекламной кампании	ноябрь 2017г.	менеджер по рекламе + креатив-менеджер	≈ 50 000
Оценка эффективности рекламной кампании	декабрь 2017г.	Руководитель отдела + менеджер по рекламе	—
Разработка новых уникальных предложений ТРЦ	декабрь 2017г.	креатив-менеджер	—
Составление отчета о проделанной работе	декабрь 2017г.		—
Итого:			354 680

В заключение выделим, что в настоящее время для развлекательного комплекса «Мегаполис» и ТРЦ «Мегаполис», в частности, назрела насущная необходимость в активизации рекламной деятельности, что автору представляется целесообразным начать с организации рекламного отдела, включающего трех специалистов, и разработки таких рекомендаций, которые будут способны

усовершенствовать рекламную работу кампании, сформировать ее новый имидж, отстроить от конкурентов и вывести на новый коммуникационный уровень за счет проведения рекламной кампании во второй половине 2017 года, разработки корпоративного сайта и уникальных маркетинговых предложений, с помощью которых можно будет привлечь новых клиентов и повысить посещаемость ТРЦ.

Во главу рекомендаций по организации рекламной деятельности ТРЦ «Мегаполис» ставится план рекламной деятельности, который разработан на период с июля по декабрь 2017 года и должен служить ориентиром при выборе коммуникационной стратегии компании.

Экономическая эффективность предложенных мероприятий.

С нашей точки зрения, организация деятельности рекламного отдела ТРЦ «Мегаполис» может потребовать определенных затрат временных и материальных ресурсов, которые отражаются в некоторых статьях затрат (Таблица 7).

Таблица 7 – Затраты на организацию рекламного отдела ТРЦ «Мегаполис»

Статья затрат	Описание	Стоимость затрат, (руб.)
Заработная плата	1) руководитель отдела – последние данные по зарплате составляют от 18 до 22 тыс. руб. в месяц;	20 000
	2) менеджер по рекламе – от 10 до 18 тыс. руб.;	12 000
	3) креатив-менеджер – от 12 до 20 тыс. руб.	14 000
Итого:		46 000
Оборудование	– компьютеры 2 ед.;	32 000
	– принтер 3 +цв. – 1ед.;	2 500
	– книжный шкаф – 1ед.;	1 000
	– стол – 2 ед.;	1 400
	– стулья 4 ед.	2 800
Итого:		39 700
Хозяйственные расходы	бумага, ручки, пр., корзина д/мусора, картриджи, компьютерные программы	5 000
Интернет	безлимитный-Бизнес	1 200
Итого:		91 900

Общая сумма затрат на организацию работы рекламного отдела составит около 92 тыс. рублей, что будет включать покупку необходимого оборудования и

оргтехники, расходных материалов и средств для хозяйственных нужд, установку и подключение линии безлимитного Интернет. Сюда же будут входить оплата работы сотрудников по минимальному уровню заработной платы в г. Челябинске, по данным сайта www.zarplata.ru. Такой уровень зарплаты установлен в виду испытательного срока для всех новых сотрудников отдела. В дальнейшем затраты на отдел будут приходиться на оплату специалистов и составят 46 000 руб. ежемесячно.

Рассчитаем затраты на рекламную кампанию при условии использования представленных рекламоносителей (Таблица 8).

Таблица 8 – Предварительная смета рекламной кампании ТРЦ «Мегаполис»

Медиа-носитель	Количество ед., шт.	Стоимость, (руб.)
Реклама на 3-х видеоекранах	60 дн. – 204 показов в сутки, выход каждые 5 мин + 30 дн. – 204 показов в сутки	54 000
Радиореклама	28 дн. x 3 400 – 5%	90 440
Корпоративный сайт	1 (включая продвижение, разработку, регистрацию и пр.)	31 000
Журнал «Выбирай»	4 выхода x 9 800 – 5%	37 240
Итого:		212 680

Общий бюджет рекламной кампании составит 212 680 рублей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе раскрыты сущность понятий «индустрия досуга» и «развлечений» и «ТРЦ», и инновационных многофункциональных форм социокультурной деятельности.

Индустрия досуга – это совокупность современных отраслей, учреждений и фирм, которые создают товары для использования их человеком в свободное время.

Индустрия досуга включает в себя массовую художественную культуру (приключенческую, фантастическую и «бульварную» литературу, аналогичные «развлекательные» жанры кино, карикатуры и комиксы в изобразительном, искусстве, оперетту, эстрадную, рок- и поп-музыку, эстрадную хореографию и сценографию, конференс и прочие «разговорные» жанры эстрады, синтетические виды шоу-индустрии, художественный кич, идеологически ангажированные и политико-агитационные произведения в любых видах искусства и т.п.), массовые постановочно-зрелищные представления, цирк, индустрию курортных и туристических услуг, профессиональный спорт (как зрелище) и тому подобное.

Развлечение – деятельность ради удовольствия, проведение досуга.

Торговый центр – группа предприятий торговли, управляемых как единое целое и находящихся в одном здании или комплексе зданий. По определению Международного совета торговых центров, торговым центром можно считать группу архитектурно объединённых розничных предприятий, управляемых единой компанией, обеспеченных парковкой и расположенных на специально спланированном участке.

Охарактеризована специфика и проблемы развития индустрии досуга и развлечений.

Развлекаясь, человек (или группа людей) удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных социальных систем. Процессы развлечения

осуществляются как в естественной, так и в искусственно созданной обстановке.

Цель индустрии развлечений: создание условий развлечения, то есть совокупности явлений, от наличия которых зависит процесс развлечения.

К индустрии развлечений относятся предприятия (организации, учреждения), чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях

Российская рынок развлечений остается одним из самых быстрорастущих рынков мира. Уже сейчас объем инвестиций в индустрию развлечений прогрессирует даже увереннее, чем в сферу торговли, лидировавшую по темпам роста вплоть до последнего времени. Так, например, в Москве, доля инвестиций в данную отрасль составляет уже 7% всех инвестиций в город за год. Для сравнения: доля инвестиций в банковскую сферу – 9%, в промышленность – 8%.

Высокая динамика роста рынка связана, с одной стороны, с бурным развитием крупных торговых центров, а с другой – с потребностями населения в цивилизованном современном досуге. По прогнозам специалистов, наиболее высокими темпами рынок развлечений будет расти в регионах.

Индустрия развлечений – явление многопрофильное и охватывает многие направления деятельности – частичное присутствие развлекательного компонента наблюдается во многих сферах, что усложняет выделение предметной области исследования в четкую группу. Так, при анализе индустрии развлечений США исследователи не проводят границ между предприятиями, занятым непосредственным развлечением людей и рынком СМИ в силу глубокой интеграции данных направлений.

Проанализирована деятельность ТРЦ в г. Челябинске.

Боулинг-центр «Мегаполис» является структурным подразделением развлекательного комплекса «Мегаполис», который работает на рынке культурно-досуговых услуг г. Челябинска с 2003 года. Еще в 2015–2016 г.г. комплекс был достаточно популярен в городе, предоставляя широкий комплекс услуг, активно позиционируясь за счет проведения общественно-значимых мероприятий,

занимал достаточно высокие позиции в рейтинге развлекательных заведений, но с развитием конкуренции, популярность комплекса, в том числе, ТРЦ «Мегаполис» стала снижаться. Автором были проанализированы все аспекты деятельности компании, которые представлены в SWOT-анализе. Также были проанализированы факторы внешней среды, которые оказали влияние на снижение активности комплекса, в том числе конкуренты.

Краткий анализ деятельности конкурентов выявил их активную работу на рынке культурно-досуговых услуг в плане маркетинга и рекламы, более широкий комплекс услуг и стимулирующих предложений, что, естественным образом, привлекает большее количество клиентов, чем в боулинг-центр «Мегаполис».

Организация рекламной деятельности ТРЦ «Мегаполис» в настоящее время фактически отсутствует, что предопределило разработку рекомендаций по совершенствованию этого процесса. Считаем, что низкий уровень рекламной активности анализируемого комплекса негативно отражается на посещаемости, привлечении клиентов и позиционировании среди общественно-значимых кругов города.

Предложены мероприятия по организации управления холдингом «Мегаполис» в условиях конкурентной борьбы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Амблер, Т. Л. Практический маркетинг [Текст] / Т. Л. Амблер. – СПб. : Питер, 2015. – 400 с.
- 2 Анурин, В. И. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст] / В. И. Анурин, И. К. Муромкина, Е. С. Евтушенко. – СПб. : Питер, 2014. – 320 с.
- 3 Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 2014. – 320 с.
- 4 Белявский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст]: учеб. пособие / И. К. Белявский. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 321 с.
- 5 Березин, И. С. Маркетинг и исследования рынков [Текст] / И. С. Березин. – М. : Русская Деловая Литература, 2013. – 276 с.
- 6 Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2014. – 864 с.
- 7 Божук, С. Г. Маркетинговые исследования [Текст] / С. Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2015. – 213 с.
- 8 Васильев, Г. А. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, Н. Д. Эриашвили, Н. А. Нагапетьянц. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 340 с.
- 9 Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования [Текст] / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2016. – 464 с.
- 10 Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст] / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник, 2014. – 213 с.
- 11 Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ [Текст] / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2012. – 256 с.
- 12 Крылов, И. В. Маркетинг [Текст] / И. В. Крылов. – М. : Центр, 2012. – 320 с.

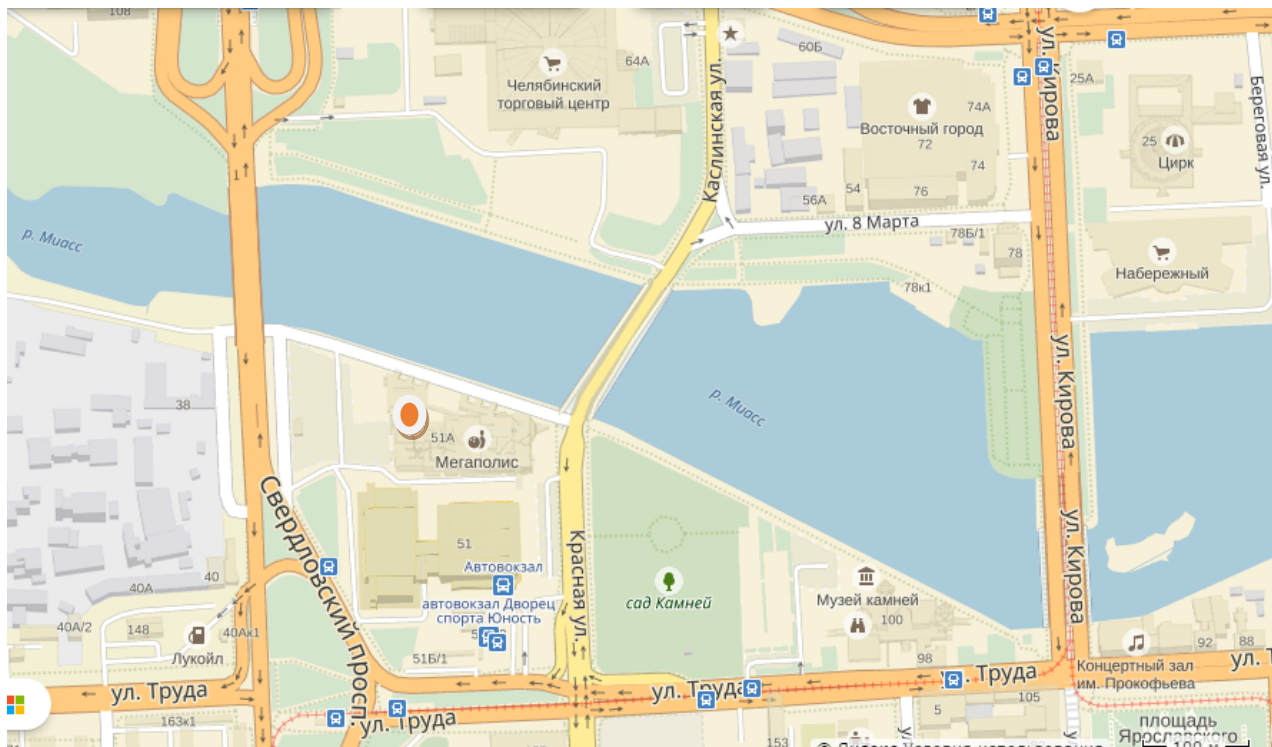
- 13 Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2015. – 589 с.
- 14 Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. Мак Дональд. – СПб. : Питер, 2014. – 320 с.
- 15 Маркова, В. Д. Маркетинг услуг [Текст] / В. Д. Маркова. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 126 с.
- 16 Маслова, Д. С. Маркетинг [Текст] / Д. С. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2017. – 320 с.
- 17 Матанцев, А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга [Текст] / А. Н. Матанцев. - М. : Юристъ, 2012. - 378 с.
- 18 Нэреш, К. М. Маркетинговые исследования [Текст] / К. М. Нареш. – М. : Вильямс, 2015. – 1200 с.
- 19 Панкрухин, А. П. Маркетинг: Большой толковый словарь [Текст] / А. П. Панкрухин. – М. : Издательство «Омега-Л», 2014. – 264 с.
- 20 Панкрухин, А. П. Маркетинг: учебник [Текст] / А. П. Панкрухин. – М. : Институт международного права и экономики имени А.С. Грибоедова, 2013. – 398 с.
- 21 Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие [Текст] / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М. : Финансы и статистика, 2012. – 528 с.
- 22 Эванс, Д. Р. Маркетинг [Текст] / Д. Р. Эванс, Б. Берман; пер. с англ. – М. : МТ-пресс, 2017. – 308 с.
- 23 Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности [Текст] / В. А. Ядов. – М.: Академкнига, 2014. – 596 с.
- 24 Индустрия развлечений в мировой экономике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: >25 Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. - Режим доступа: articles.php?tid=2&pid=2&sid=22&id=393.
- 25 Метод опроса [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

articles/view/metod_oprosa.

- 26 Официальный сайт ТРЦ «Мегаполис» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: >28 Рынок развлекательных услуг России: основные характеристики и тенденции развития [Электронный ресурс]. - Режим доступа: pdf.asp?id=4880.
- 27 Современное состояние и перспективы развития индустрии развлечений [Электронный ресурс]. - Режим доступа: 31.html.
- 28 Экономическое значение индустрии развлечений [Электронный ресурс]. - Режим доступа: books_tourism/naumova7-1.htm.

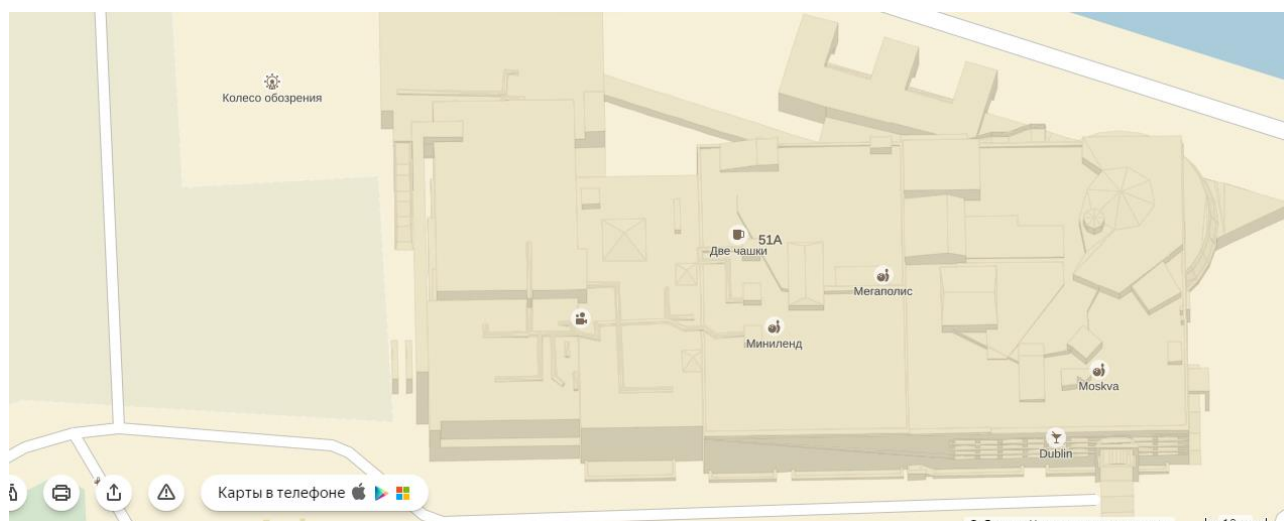
ПРИЛОЖЕНИЯ ПРИЛОЖЕНИЕ А

Местоположение ТРЦ в г. Челябинске



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Местоположение ТРЦ в г. Челябинске (подъезда и парковки)



ПРИЛОЖЕНИЕ В

Сравнительный анализ основных конкурентов ТРЦ «Мегаполис-сервис»

Факторы конкурентоспособности	«Мегаполис»		«Галактика»		«Урал »		«Горки-Синема Парк»	
	2	балл	3	Балл	4	балл	5	балл
1								
Месторасположение	Свердловский проспект 51а	5	Комсомольский проспект, 16.	4	Воровского, 6	3	Артиллерийская, 136	5
Время работы	08.00-06.00	5	09.00-06.00	5	09.00-03.00	3	09.00-05.00	5
Парковка	Бесплатная парковка, охрана	5	Бесплатная парковка, охрана	5	Бесплатная парковка	4	Бесплатная парковка, охрана	5
Вход	Бесплатный	5	Бесплатный	5	Бесплатный	5	Бесплатный	5
Качество и стиль интерьера	+	5	+	4	+	3	+	5
Фоновая музыка	+	5	+	4	+	4	+	5
Бильярд Цена за 1 ч.	100 р.	5	100 р. -200 р.	4	150р. -250 р.	3	100 р. -300 р.	3
Боулинг Цена за 1 ч. Кол-во дорожек	Пн.-чт. 800р. Пт.,сб.,вс. 1000р.	4 3	Пн.-чт. 800р. Пт.,сб.,вс. 950р.	4 4	Пн.-чт. 700р. Пт.,сб. 900р.	5 3	С 12.00-18.00-800р. С 18.00-00.00 -1200р.	2 5
Бар пиво бут.	50р.	4	40р.	5	40р.	5	70р.	3
Спиртное	От200р	3	От 90р.	5	130р.	4	150р.	4
Безалкогол.	От 30р.	5	От 40 р.	4	40р.	4	20р.	5

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

STEP-анализ для ТРЦ «Мегаполис-сервис»

Группа факторов	Факторы	Степень влияния (+, 0, -)	Описание влияния	Оценка негативн влияния (от 1 до 4 баллов)
Социальн ые факторы	Численность населения	+	Высокий спрос	
	Структура населения	+	Рост спроса/Истощение ресурсов	
	Миграция	+	Дополнительные издержки	
	Естественный прирост/убыль населения	+	Новые рынки	
	Численность населения	+	Положительный/ отрицательный имидж	
Культурн ые и географич факторы	Культурные различия	+	Структурированная целевая аудитория	
	Традиции	+	Отмечают в заведениях	
	Образовательные ценности	+	Среди образованного населения платежеспособные потребители	
	Близость к центру города	+	Поток потребителей	
Экономич есфактор ы	Уровень занятости	+	Поиск индивидуального подхода	
	Доходы населения	+	Рост спроса	
	Потребительские расходы	+	Рост спроса	
	Уровень инфляции	-	Падение спроса	2
	Валютные курсы	-	Падение спроса	1
Политиче ск факторы	Законы и правила, относящиеся к данной отрасли	+	Сотрудничество с государством (льготы)	
	Налоговая политика	-	Издержки	3
	Контроль за качеством товара	+	Поддержка	
	Юридическая защищенность бизнеса	+	Ценовая политика «под присмотром»	

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Должностные обязанности начальника отдела рекламы

Настоящая должностная инструкция разработана и утверждена в соответствии с положениями Трудового кодекса Российской Федерации и иных нормативных актов, регулирующих трудовые правоотношения в Российской Федерации.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Начальник отдела рекламы и маркетинга (далее - Работник) относится к руководителям.

1.2. Настоящая должностная инструкция определяет функциональные обязанности, права и ответственность Работника при выполнении работ по специальности и непосредственно на рабочем месте в ____ " _____ " (далее - Работодатель).

1.3. Работник назначается на должность и освобождается от должности приказом Работодателя в установленном действующим трудовым законодательством порядке.

1.4. Работник подчиняется непосредственно _____.

1.5. Работник должен знать:

- законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы по организации рекламы и маркетинга, оценке финансово-экономического состояния и емкости рынка;
- порядок разработки договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний;
- этику делового общения;
- основы социологии, общую и специальную психологию;
- методы определения платежеспособного спроса на выпускаемую продукцию и порядок разработки перспективных и текущих планов рекламы и сбыта продукции;
- передовые технологии и приемы проведения рекламных кампаний;
- основные технологические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства производимой продукции, ее отличие от отечественных и зарубежных аналогов, преимущества и недостатки;
- методы изучения рыночной конъюнктуры и разработки прогнозов потребности в выпускаемой продукции;
- экономику производства;
- организацию рекламного дела;
- методы изучения мотивации отношения потребителей к реализуемым Работодателем продукции, услугам;
- условия поставки, хранения и транспортировки продукции;
- способы и методы работы с дилерами, средствами массовой информации;
- организацию ремонтного обслуживания;
- порядок рассмотрения и подготовки ответов на претензии и рекламации потребителей;
- правила оформления сбытовой и рекламной документации;
- стандарты и технические условия на продукцию, выпускаемую организацией;
- основы технологии, организации производства, труда и управления;
- организацию учета и составления отчетности о выполнении планов сбыта и реализации продукции;

- основы трудового законодательства;
- правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

1.6. Требования к квалификации. Высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование и стаж работы по специальности в области рекламы и маркетинга не менее 5 лет.

1.7. Практические навыки. Формирование положительного имиджа Работодателя в общественном мнении. Владение одним или двумя иностранными языками; умение пользоваться специализированными компьютерными программами, поисковыми системами.

1.8. В период временного отсутствия Работника его обязанности возлагаются на

1.9. В подчинении Работника находятся: _____.

2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ РАБОТНИКА

2.1. Осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса и рыночной конъюнктуры. Разрабатывает, исходя из уставных задач Работодателя, планы по рекламе и маркетингу.

2.2. Руководит проведением исследований основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию и услуги Работодателя, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции, а также потребительских качеств конкурирующих продуктов и услуг.

2.3. Обеспечивает участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции.

2.4. Координирует деятельность всех функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации, созданию банка данных по маркетингу услуг и продукции Работодателя (заявки на поставку, договоры на производство, наличие запасов, емкость рынка и тому подобное).

2.5. Организует изучение мнения потребителей о выпускаемой предприятием продукции, его влияния на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению ее конкурентоспособности и качества. Координирует связанную с рекламой и маркетингом деятельность отделов Работодателя, в том числе по повышению качества и конкурентоспособности продукции и услуг.

2.6. Осуществляет контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от потребителей рекламациях и претензиях, мотивацией определенного отношения потребителей к продукции предприятия.

2.7. Организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте, участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах для информирования потенциальных показателей и расширения рынков сбыта (разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы).

Продолжение приложения

2.8. Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.

2.9. Осуществляет методическое руководство дилерской службой и ее обеспечение всей необходимой технической и рекламной документацией.

2.10. Участвует совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.

2.11. Организует изучение рынков деятельности Работодателя, в том числе сбор данных из средств массовой информации, от различных предприятий и организаций.

2.12. Участвует в управлении и совершенствовании каналов распространения продукции и услуг Работодателя, обеспечивает создание и модернизацию компьютерной информационно-поисковой системы управления сбытом.

2.13. Разрабатывает и осуществляет планы по рекламе самого Работодателя, его возможностей, продуктов и услуг.

2.14. Осуществляет контроль за разработкой и реализацией договоров и контрактов по рекламированию продукции или услуг.

2.15. Проводит различные мероприятия рекламного характера.

2.16. Формирует положительный имидж Работодателя в общественном мнении.

2.17. Устанавливает и развивает связи с рекламными фирмами, агентствами и тому подобное

2.18. Представляет Работодателя и обеспечивает реализацию связанных с рекламой идей, тематики, дизайна, планирования, выбора средств массовой информации и разбивки по времени рекламы.

2.19. Обеспечивает сбор и размещение в средствах массовой информации рекламных объявлений, а также проводит на коммерческой основе рекламные мероприятия для других предприятий и организаций.

2.20. Руководит работниками отдела рекламы и маркетинга.

3. ПРАВА РАБОТНИКА

Работник имеет право на:

- предоставление ему работы, обусловленной трудовым договором;
- рабочее место, соответствующее государственным нормативным требованиям охраны труда и условиям, предусмотренным коллективным договором;
- полную достоверную информацию об условиях труда и требованиях охраны труда на рабочем месте;
- профессиональную подготовку, переподготовку и повышение своей квалификации в порядке, установленном Трудовым кодексом РФ, иными федеральными законами;
- получение материалов и документов, ознакомление с проектами решений руководства организации, касающимися его деятельности;
- взаимодействие с другими подразделениями Работодателя для решения оперативных вопросов своей профессиональной деятельности;
- представлять на рассмотрение своего непосредственного руководителя предложения по вопросам своей

деятельности.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Работник несет ответственность за:

4.1. Неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, - в соответствии с действующим трудовым законодательством.

4.2. Нарушение правил техники безопасности и инструкции по охране труда.

Непринятие мер по пресечению выявленных нарушений правил техники безопасности, противопожарных и других правил, создающих угрозу деятельности Работодателя и его работникам.

4.3. За правонарушения, совершенные в период осуществления своей деятельности, - в соответствии с действующим гражданским, административным и уголовным законодательством.

4.4. За причинение материального ущерба - в соответствии с действующим законодательством.

5. УСЛОВИЯ РАБОТЫ

5.1. Режим работы Работника определяется в соответствии с правилами внутреннего трудового распорядка, установленными у Работодателя.

5.2. В связи с производственной необходимостью Работник обязан выезжать в служебные командировки (в т.ч. местного значения).

Министерство образования и науки российской федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра Экономики промышленности и управления проектами

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой ЭПиУП,
д.э.н., профессор
Л.А. Баев /Л.А. Баев/
« 29 » ЮН 2017г.

Организация управления холдингом (корпорацией) в условиях конкурентной
борьбы (на примере Холдинга «Мегаполис»)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ–380302.2017.858. ВКР


Руководитель,
к.т.н., доцент каф. ЭПиУП
Б.А. Матвеев /Б.А. Матвеев/
« 29 » ЮН 2017г.

Автор,
студент группы ЭУ-407
Д.С. Таратенко /Д.С. Таратенко /
« 26 » ИЮНЯ 2017г.

Нормоконтролер,
ученый секретарь каф. ЭПиУП
А.С. Камалова /А.С. Камалова/
« 29 » ИЮНЯ 2017г.

Челябинск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет» (НИУ)
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Экономика промышленности и управления проектами»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ЭПиУП
 Л.А. Баев
27.03 2017 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента
ТАРАТЕНКО ДМИТРИЯ СТАНИСЛАВОВИЧА
(Ф. И.О. полностью)
Группа ЭУ-407

1 Тема работы

Организация управления холдингом (корпорацией) в условиях конкурентной борьбы (на примере Холдинга «Мегаполис»)

утверждена приказом по университету от 28.04 2017 г. № 835

2 Срок сдачи студентом законченной работы 18.06 2017г.

3 Исходные данные к работе

Учебно-методическая и специальная научная литература по экономическим и финансовым дисциплинам, в том числе – материалы периодических изданий; сведения из Интернета; документы бухгалтерской (финансовой) отчетности предприятия

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке:

– Теоретические аспекты анализа организации управления холдингом в условиях конкурентной борьбы;
– Комплексный анализ организации управления холдингом в условиях конкурентной борьбы (на примере Холдинга «Мегаполис»);
– Перспективы развития для Холдинга «Мегаполис»;

5 Иллюстрационный материал:











– приложения к ВКР;
– презентация (слайды) к докладу в Power Point на электронном носителе.

6 Дата выдачи задания 20 марта 2017

Руководитель  Б.А. Матвеев

Задание принял к исполнению  Д. С. Таратенко
(подпись)

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Наименование этапов выпускной квалификационной работы	Срок выполнения этапов работы	Отметка руководителя о выполнении
Написание и представление на кафедру заявления на утверждение темы выпускной квалификационной работы и её руководителя	До 20 марта 2017 года	
Получение задания на выпускную квалификационную работу, составление и согласование с руководителем плана и индивидуального графика работы	До 20 марта 2017 года	
Подбор литературы, материалов и исходных данных, программного обеспечения для выполнения выпускной квалификационной работы	до 10 апреля 2017 года	
Выполнение и написание работы: Глава 1 Глава 2 Глава 3	до 25.04.17 до 10.05.17 до 25.05.17	  
Проверка содержания и оформления выпускной квалификационной работы руководителем, проверка на антиплагиат	до 1 июня 2017 года	
Редактирование и представление руководителю полностью оформленной (отпечатанной и переплетённой) работы	до 10 июня 2017 года	
Получение отзыва руководителя и направление работы на рецензирование	до 15 июня 2017 года	
Подготовка работы к защите	до 18.06.17	

Заведующий кафедрой ЭПиУП  / Л.А.Баев /
(подпись)

Руководитель работы  / Б.А. Матвеев /
(подпись)

Студент  / Д. С. Таратенко /
(подпись)

Уважаемый пользователь!

Обращаем ваше внимание, что система Антиплагиат отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение. Также важно отметить, что система находит источник заимствования, но не определяет, является ли он первоисточником.

Информация о документе:**Имя документа:** Таратенко ЭУ-407 ВКР.doc**Дата проверки:** 27.06.2017 09:11**Модули поиска:** Кольцо вузов, Интернет (Антиплагиат), Диссертации и авторефераты РГБ, Южно-Уральский государственный университет, Цитирования**Текстовые****статистики:****Индекс читаемости:** сложный**Неизвестные слова:** в пределах нормы**Макс. длина слова:** в пределах нормы**Большие слова:** в пределах нормы

Источник	Ссылка на источник	Коллекция/модуль поиска	Доля в отчёте	Доля в тексте
[1] ВКР_на проверку_Хазо...		Кольцо вузов	9,13%	9,13%
[2] Организация рекламно...	http://diplomba.ru/work/14002#3	Интернет (Антиплагиат)	0,51%	8,54%
[3] Теоретические аспек...	http://lib.rosdiplom.ru/library/prosmotr.aspx?id=497514	Интернет (Антиплагиат)	4,03%	4,03%
[4] Курсовая Хазиева!!!...		Кольцо вузов	0,1%	3,97%
[5] Система местного сам...	http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=440923	Интернет (Антиплагиат)	2,51%	2,51%
[6] РЕШЕНИЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ...	http://www.law7.ru/base35/part8/d35ru8663.htm	Интернет (Антиплагиат)	0,01%	2,47%
[7] Финансы торгового пр...	http://knowledge.allbest.ru/finance/2c0a65635b3ad78a5d53a895...	Интернет (Антиплагиат)	2,47%	2,47%
[8] Уразбахтина Ольга Ан...		Интернет (Антиплагиат)	0%	2,45%
[9] Образец документа. Д...	http://docstandard.com/obrazcy/tomez/obrazec-n1r32c.htm	Интернет (Антиплагиат)	2,36%	2,36%
[10] Анализ организации р...	http://studbooks.net/886490/marketing/analiz_organizatsii_re...	Интернет (Антиплагиат)	0,21%	2,21%
[11] Маркетинговое исслед...	http://bibliofond.ru/view.aspx?id=664393#2	Интернет (Антиплагиат)	1,79%	1,82%
[12] Тенденции и модели и...	http://lib.convdocs.org/docs/index-164226.html	Интернет (Антиплагиат)	0%	1,26%
[13] Кобылкина, Юлия Влад...	http://dlib.rsl.ru/rsl01002000000/rsl01002975000/rsl01002975...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	1,1%
[14] Товароведная характе...	http://bibliofond.ru/view.aspx?id=659829#1	Интернет (Антиплагиат)	1,08%	1,08%
[15] Шишкина, Лариса Алек...	http://dlib.rsl.ru/rsl01004000000/rsl01004331000/rsl01004331...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	1,05%
[16] Струков, Геннадий Ни...	http://dlib.rsl.ru/rsl01002000000/rsl01002625000/rsl01002625...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	1,03%
[17] Прахова, Татьяна Сер...	http://dlib.rsl.ru/rsl01003000000/rsl01003011000/rsl01003011...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	1,01%
[18] Агаева, Антонина Ник...	http://dlib.rsl.ru/rsl01002000000/rsl01002739000/rsl01002739...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	0,94%
[19] Ланкинен, Юлия Алекс...	http://dlib.rsl.ru/rsl01004000000/rsl01004576000/rsl01004576...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	0,64%
[20] Усанова, Светлана Юр...	http://dlib.rsl.ru/rsl01002000000/rsl01002633000/rsl01002633...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	0,54%

[21]	Воронин, Андрей Анат...	http://dlib.rsl.ru/rsl0100500000/rsl01005465000/rsl01005465...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	0,48%
[22]	Черных, Анна Викторо...	http://dlib.rsl.ru/rsl0100300000/rsl01003013000/rsl01003013...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	0,48%
[23]	Дудник, Данил Владим...	http://dlib.rsl.ru/rsl0100000000/rsl01000332000/rsl01000332...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	0,47%
[24]	Комышев, Анатолий Ле...	http://dlib.rsl.ru/rsl0100400000/rsl01004305000/rsl01004305...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	0,4%
[25]	Исаева, Людмила Миха...	http://dlib.rsl.ru/rsl0100200000/rsl01002332000/rsl01002332...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	0,39%
[26]	Воронин, Ярослав Мих...	http://dlib.rsl.ru/rsl0100400000/rsl01004238000/rsl01004238...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	0,38%
[27]	Сергеева, Наталья Се...	http://dlib.rsl.ru/rsl0100200000/rsl01002745000/rsl01002745...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	0,37%
[28]	вкр вилисов сс.doc		Кольцо вузов	0%	0,35%
[29]	Культурный институт ...		Кольцо вузов	0%	0,34%
[30]	Источник 30	http://5ballov.ru/referats/preview/73384	Интернет (Антиплагиат)	0%	0,32%
[31]	Статья - Журнал Проб...	http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2465	Интернет (Антиплагиат)	0,31%	0,31%
[32]	Диплом Романов Вит.d...		Южно-Уральский государственный университет	0,06%	0,31%
[33]	Разумов, Петр Борисо...	http://dlib.rsl.ru/rsl0100400000/rsl01004709000/rsl01004709...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	0,28%
[34]	Источник 34		Цитирования	0%	0,24%
[35]	Понукалина, Оксана В...	http://dlib.rsl.ru/rsl0100500000/rsl01005027000/rsl01005027...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	0,24%
[36]	Стальная, Виталина А...	http://dlib.rsl.ru/rsl0100400000/rsl01004404000/rsl01004404...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	0,23%
[37]	Индустрия (Industry)...	http://forexaw.com/TERMs/Exchange_Economy/Macroeconomic_indi...	Интернет (Антиплагиат)	0,21%	0,21%
[38]	АйрапетянЛВ 12-ЭБ-ЭК...		Кольцо вузов	0,01%	0,2%
[39]	Пчелянская, Татьяна ...	http://dlib.rsl.ru/rsl0100300000/rsl01003300000/rsl01003300...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	0,19%
[40]	Шпанко, Виталий Серг...	http://dlib.rsl.ru/rsl0100400000/rsl01004501000/rsl01004501...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	0,15%
[41]	диплом Костюков С. м...		Кольцо вузов	0%	0,13%
[42]	Индустрия развлечени...	http://works.doklad.ru/view/wpCnPuxM2S8/all.html	Интернет (Антиплагиат)	0,12%	0,12%
[43]	Каналы розничной про...	http://studbooks.net/864999/marketing/kanaly_roznichnoy_prod...	Интернет (Антиплагиат)	0,1%	0,1%
[44]	Вербицкая.doc		Южно-Уральский государственный университет	0%	0,09%
[45]	12400_5003_0f23b2a2....		Кольцо вузо	0%	0,09%
[46]	Проخورова, Светлана ...	http://dlib.rsl.ru/rsl0100200000/rsl01002975000/rsl01002975...	Диссертации и авторефераты РГБ	0%	0,08%
[47]	Filipcova_I.N.doc		Кольцо вузов	0%	0,08%
[48]	Хисматуллин.doc		Южно-Уральский государственный университет	0%	0,07%
[49]	Быстрова НВ Активы п...		Кольцо вузов	0%	0,07%
[50]	Диплом Валерии.doc		Кольцо вузов	0%	0,06%
[51]	ДИПЛОМ Конева Е.В..d...		Южно-Уральский государственный университет	0%	0,05%
[52]	Горожанкина Дарья гр...		Южно-Уральский государственный университет	0%	0,04%
[53]	Подпись М. П. Ежеква...	http://pochit.ru/buhgalteriya/48263/index.html?page=14	Интернет (Антиплагиат)	0%	0,03%

[54] Диплом Лотос-Некст Х...	Южно-Уральский государственный университет	0%	0,03%
[55] kurs._risk_i_upr-e_r...	Кольцо вузов	0%	0,03%
[56] IM_k_r_dolg_Cirulnik...	Кольцо вузов	0%	0,02%

Оригинальные блоки: 75%

Заимствованные блоки: 25%

Заимствование из "белых" источников: 0%

Итоговая оценка оригинальности: **75%**