

Институт ИСГТ
 Направление подготовки 100103 «Социально-культурный сервис и туризм»
 Кафедра социальных коммуникаций

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
Развитие караоке-зала комплекса «Барвиха» с помощью event-маркетинга

УДК 338.488.2:640.433(571.16)

СТУДЕНТ:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
О-11201	Демьянова Ольга Михайловна		

РУКОВОДИТЕЛЬ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Конюхова Т.В.	к.ф.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Агранович В.Б.	к.ф.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Лукьянова Н.А.	д.ф.н., профессор		

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт ИСГТ
Направление подготовки 100103 «Социально-культурный сервис и туризм»
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
Н.А. Лукьянова

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
О-11201	Демьяновой Ольге Михайловне

Тема работы:

Развитие караоке-зала комплекса «Барвиха» с помощью event-маркетинга	
Утверждена приказом директора	№10156/с от 28.12.15

Срок сдачи студентом выполненной работы:	14.03.2016
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Эмпирический материал исследования в рамках преддипломной практике; разработанное содержание дипломного проекта; рекомендуемые источники
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Event-маркетинг в контексте продвижения организации Использование event-технологий в сервисном обслуживании Изучение возможности продвижения сервисов организации с помощью событийного маркетинга
Консультанты по разделам ВКР	
Раздел	Консультант
1-3 глав	Аграновч В.Б.

Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному	01.10.15
--	----------

графику	
---------	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Т.В. Конюхова	к. ф. н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
О-11201	Демьянова Ольга Михайловна		

РЕФЕРАТ

Объем работы – 68 стр., таблиц – 5, источников – 56

В связи с развитием рыночных отношений в России начали активно развиваться актуальные направления бизнеса, одним из которых является организация событийных мероприятий (event-менеджмент).

Объектом исследования в дипломной работе является комплекс «Барвиха».

Предмет исследования – перспективность развития караоке-зала в структуре комплекса.

Цель дипломной работы - разработать проектные рекомендации по повышению эффективности работы караоке-зала сервисного предприятия.

Для достижения поставленных целей необходимо решить следующие **задачи**:

1. Обобщить и систематизировать теоретические основы event-маркетинга.
2. Провести оценку места сервисного предприятия на конкурентном рынке города.
3. Проанализировать перспективы работы караоке-зала в структуре комплекса «Барвиха».

Методологическая база исследования базируется на использовании совокупности теоретических и экспериментальных методов исследования. В работе применялись такие методы как: анализ, синтез, анкетирование.

Практическая значимость исследования в том, что предложенные рекомендации применимы для совершенствования обслуживания посетителей в различных сервисных предприятиях, подобных изученному в дипломной работе.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ EVENT-МАРКЕТИНГА.....	10
1.1. Event-маркетинг в контексте продвижения организации: сущность, определение, специфика.....	10
1.2. Особенности внедрения event-технологий в области сервисного обслуживания	20
1. 3. Критерии оценки эффективности event-мероприятий в продвижении отдельных направлений деятельности сервисного предприятия.....	27
ГЛАВА 2. СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	35
2.1. Общая характеристика комплекса «Барвиха» и его конкурентных позиций на рынке	35
2.2. Анализ конкурентных позиций ООО «Барвиха» и целесообразности работы караоке-зала в его структуре	43
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТНЫХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ КАРАОКЕ-ЗАЛА СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	52
3.1. Мероприятия по совершенствованию деятельности комплекса «Барвиха»	52
3.2. Event-мероприятие как инструмент развития караоке-зала комплекса «Барвиха».....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	59
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	61
Приложение А	65
Приложение Б.....	67

ВВЕДЕНИЕ

Современный рынок развивается бурными темпами, огромное количество рекламы падает ежедневно на потребителя с экранов телевизоров, со страниц газет и журналов, течет из воздуха, преследует его на городских улицах. Потребитель перестает воспринимать рекламу: переключение телевизора на рекламных паузах, смена радиостанций и т.д. В сложившейся ситуации возникла необходимость переключения на иные, менее стандартные, но более эффективные инструменты воздействия на потребителя. Одним из таких инструментов стал событийный маркетинг.

Исключительные события или события-действия, приобретают все большую актуальность в России в качестве коммерчески значимых явлений, как средство коммуникации предприятия и активизации целевых групп. Специально организованные бизнес-мероприятия, развлекательные, информирующие, обучающие и прочие – это доказанные по своей эффективности события, которые ориентированы на обмен идеями и информацией, формирование необходимых моделей поведения среди конкретных целевых групп. Часто действия при возникновении события становятся ключевым элементом продвижения продукции компаний, а, следовательно, и получения/увеличения их прибыли. Это особенно актуально в контексте снижения эффективной отдачи от традиционных форм рекламы.

Организация мероприятий значительно влияет на общество в целом. В некоторых странах это стало серьезной индустрией. С ее помощью можно привлечь большое количество туристов (например, карнавалы в Рио-де-Жанейро или в Венеции посещают сотни тысяч людей), который становится значительным статьей доходов для местных бюджетов. Проведение бизнес-событий - конференций, семинаров и выставок, - способствует формированию деловых контактов и положительно влияет на экономическое развитие дестинаций. Поэтому сегодня существует актуальный вопрос о необходимости совершенствования технологий организации event-

мероприятий с целью оптимизации управления событиями и повышения их рентабельности во всех сферах сервисной деятельности.

Актуальность данной темы заключается в том, что event-маркетинг, помогает продвижению товара и услуг с помощью создания эмоциональных связей между потребителем и брендом. Специальное мероприятие является не только способом привлечения внимания потребителя к торговой марке, но и способом позиционирования бренда. С помощью события гораздо проще запомнить товар, нежели при организации обычного маркетинга.

Event-бизнес как особое направление коммерческой деятельности охватывает различные векторы и области уже сегодня. Действия мероприятий, направленные на эмоциональное восприятие клиентов, представляют собой нечто оригинальное, единственное в своем роде уникальное по сути; они являются рискованными и требуют высокой степени ответственности, а, следовательно, технологичности. Поэтому диапазон управления событиями широк: от действия с указанием цели и ее координации с бизнес-стратегией до оперативного планирования и проведения мероприятий в заранее определенных экзистенциальных рамках. В то же время, важно при управлении событиями сосредоточить на этом внимание клиента. Это требует гораздо больше концентрации при работе с индивидуальными решениями, субъективного восприятия и психологического воздействия, чем на экономику и организацию производства и техники.

В отличие от традиционной рекламы, которая категорически убеждает покупателя в необходимости покупать эти товары маркетинг событий дает ему возможность выбора: потребитель приходит к действию, где можно составить собственное мнение о предлагаемом продукте и самостоятельно принимать решение о покупке. Задача организаторов - не расхваливать товар, а создать такую среду, в которой их целевой потребитель мог бы комфортно разделить свои интересы и ценности, чтобы связать с ними продукт. Долгосрочный эффект event-маркетинга достигается следующим образом:

товары или услуги превращаются в часть стиля жизни его целевых потребителей, становятся не только модными, но и необходимыми.

Проблема исследования: Может ли применение технологий event-маркетинга способствовать развитию и продвижению одного из направлений деятельности предприятия сферы услуг? Довольно часто специальные мероприятия становятся частью смешанной маркетинговой кампании, приобретают все большую популярность, сравнимую с применением традиционных рекламных инструментов.

При подготовке дипломной работы были использованы труды Давыдовой Е., Котлера Ф., Курьялова К., Назимко А., Хиггсона Л, Алиповой Е., Шаповаловой И. и др.

Объектом данного исследования выступает комплекс «Барвиха». Предметом - перспективность развития караоке-зала в структуре комплекса.

Целью дипломной работы: разработать проектные рекомендации по повышению эффективности работы караоке-зала сервисного предприятия.

Для достижения поставленных целей необходимо решить следующие задачи:

1. Обобщить и систематизировать теоретические основы event-маркетинга.
2. Провести оценку места сервисного предприятия на конкурентном рынке города.
3. Проанализировать перспективы работы караоке-зала в структуре комплекса «Барвиха».

Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении и систематизации материалов соответствующих источников об особенностях использования event-маркетинга в продвижении брендов, предприятий или отдельных сервисов. Новизной выступают разработанные проектные рекомендации, адаптированные под конкретное сервисное предприятие.

Практическая значимость результатов работы в том, что предложенные рекомендации применимы для совершенствования обслуживания

посетителей в различных сервисных предприятиях, подобных изученному в дипломной работе.

В работе применялись такие методы как: анализ, синтез, анкетирование.

Данная работа состоит из введения, основной части, а также заключения и списка литературы.

В первой главе рассматриваются теоретические основы event-маркетинга. Во второй главе представлена общая характеристика комплекса «Барвиха». В третьей – рекомендации применения инструментов event-маркетинга с учетом особенностей комплекса «Барвиха».

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ EVENT-МАРКЕТИНГА

1.1. Event-маркетинг в контексте продвижения организации: сущность, определение, специфика

В современных условиях экономического развития предприятия необходимо сформировать индивидуальную стратегию управления взаимоотношениями с каждой группы потребителей. Использование такого инновационного инструмента, как маркетинг событий как рекламной коммуникации, позволяет создать положительное отношение к компании и, как следствие, лояльность целевой аудитории. Влияние специального мероприятия на эмоциональную сферу потребителей вызывает более устойчивую связь, чем ставшие уже традиционными, привычными рекламные инструменты. Рекламодатели имеют необходимость поиска инновационных, нестандартных способов и методов продвижения компании. Событийный маркетинг [1] становится таким инструментом для них.

Не смотря на появление событийного маркетинга как инструмента или комплекса специальных мероприятий, используемых профессионалами для целенаправленного воздействия на целевую группу, в 1990-х гг., его предыстория восходит к глубокой древности. Действия, праздники, специальные мероприятия существовали всегда. Человечество на протяжении всей его истории использовало различные церемонии и ритуалы, посвященные важным событиям: рождение, достижение половой зрелости, брак, смерть и так далее. Таким образом, получается: новое – только хорошо забытое старое, а профессия менеджер события была придуман явно не сегодня.

Конечно, отдельно надо сказать и о языческих праздниках (к примеру, День Ивана Купалы). Теория празднования этих праздников прошла от отца

к сыну, и до сих пор существует, хотя и с изменениями, но «скелет» праздников остался прежним [26, с. 51].

Если говорить вообще об истории России, то волна реформ и преобразований эпохи Петра Великого внесла значительные изменения в список государственных праздников: официальные светские праздники были добавлены к православным христианам. Кардинальные изменения всех сторон российской действительности, которые начались после того, как реформы Петра 1 потребовали адекватного воплощения новых идей и основных событий в ярких, эффектных и чрезвычайно эффективных по степени влияния шоу. И вот в конце 17 - первой половине 18-го века стали появляться множество праздников [7, с. 59].

Event-индустрия быстро шагнула в массы и получила широкое практическое применение, но в то же время она была основана только на собственном практическом опыте. «С формальной точки зрения организация праздника родилась в 1800-х годов, когда началась продажа билетов на профессиональные спортивные мероприятия, а потом она постепенно трансформировалась. Считается, что профессия организатора была создана в 1950-х гг. лет, и все началось с открытия в 1955 году Диснейленда», - мнение о «новой» истории event [15, с. 47]. В то время не было ни литературы, ни специальных тренингов по созданию событий. Дж. Голдблатт был первым, кто разработал первую обучающую программу, а затем полный курс обучения и профессиональную сертифицированную программу в области управления event-маркетинга, и тем самым заложил основу для профессионального образования в области организации мероприятий.

Event-бизнес развивается и в России, и, как любая молодая отрасль, испытывает ряд трудностей в развитии: проблемы кадров, диссоциации агентств, нехватка специализированной литературы. Но с каждым годом все заметнее, что клиенты становятся более опытными, более требовательными. Они говорят на одном языке с event-менеджерами, а это значит, что

организаторы должны становиться более профессиональными, а организуемые мероприятия все более дорогими.

В России профессиональные event-компании легально начали свою деятельность в 90-х гг. 20 в. Многие из них успешно продолжают ее и до сих пор уже имея организацию знаковых проектов в арсенале. Одним из самых известных российских менеджеров событий можно назвать С. Князева. Будучи генеральным продюсером агентства праздников «Князев», он создал школу для обучения проведениям событий, а также регулярно проводит семинары и курсы лекций для event-менеджеров.

Практически все российские компании понимают сегодня, что успешная работа предприятия на рынке невозможна без создания положительного образа, как у потребителей, поставщиков, так и у сотрудников. При этом задействованы сотни и тысячи рекламных и PR-агентств, фирм по организации праздников, шоу, мероприятий, тренингов. Между тем, среди всего многообразия PR-инструментов, растущую популярность приобретают event-мероприятия. Соответственно, и event-менеджеры становятся более востребованными. Event-бизнес научился справляться со знанием дела с таким ресурсом, как человеческий разум, позволяя ему показать как можно больше творческих способностей.

Из-за кризисных явлений в российской экономике особое значение для успешной деятельности коммерческих предприятий было уделено маркетингу. В то же время работа по связям с общественностью (наряду с рекламой и стимулирования сбыта) представляет собой один из наиболее важных инструментов реализации коммерческой идеи. Любое предприятие, желающее успешно функционировать на рынке должно иметь конструктивные отношения с клиентами, поставщиками, а также уделять особое внимание общественности [11, с. 47].

Связи с общественностью, являясь одним из важных факторов получения хороших результатов в бизнесе за счет достижения взаимопонимания, способствуют формированию достойного имиджа фирмы,

помогают избежать вредных слухов и предубеждений, а также повысить качество обеспечения совокупных запросов рынка потребителей.

Успешно организованная и проведенная работа по связям с общественностью помогает найти и устранить более быстро дефекты стратегического планирования, организации и осуществления коммерческой деятельности, а также системы управления в целом, наладить тесное сотрудничество с общественностью [13, с. 66].

Все эти факторы определяют актуальность обращения к этой теме. Термин event-маркетинг происходит от английского «событийный маркетинг» (event - событие) и представляет собой способ продвижения компании с помощью организации специальных мероприятий [2]. Аспект изучения рекламных коммуникаций специальных мероприятий находит свое отражение в научной литературе недостаточно полно, так как событийный маркетинг стал применяться в последнее время в практике рекламной деятельности. В то же время, исследованиям событийного маркетинга посвящены работы таких авторов, как А. Романцова, А. Шумовича, А. Назименко, Д. Рябых и других [16, с. 82].

Организация специальных мероприятий - это направление по созданию эмоциональной связи между компанией и потребителем, которое приводит к увеличению уровня лояльности клиентов, чтобы укрепиться на рынке. Посредством специальных событий возможно увеличить объем продаж, увеличить обязательства клиентов, и также получить расширенное освещение в средствах массовой информации. В то же время специальные мероприятия должны вписаться в однородную стратегию продвижения бренда.

Рекламные коммуникации специальных мероприятий позволяют передавать наиболее эффективно необходимую информацию для потребителей и создавать устойчивое эмоциональное отношение целевой аудитории к бренду.

Необходимо сказать, что маркетинг событий продвигает более эффективное управление эмоциональным фоном клиентов для формирования лояльного отношения к бренду. У маркетинга событий есть много преимуществ: создает эмоциональное влияние на целевую аудиторию, способствует созданию позитивного имиджа среди клиентов и партнеров. Особо следует отметить долгосрочный эффект маркетинга действий: связь с потребителем начинается задолго до начала действия через объявления и пресс-релизы и продолжается после события посредством отчетов и публикаций в средствах массовой информации.

Маркетинг событий позволяет выполнять прямые продажи из-за побуждения клиентов к действию, хотя понятие действия не всегда принимает форму продажи товаров. С другой стороны, у маркетинга события есть также недостатки: организация и проведение специального мероприятия требуют значительных финансовых расходов, а также затрат времени. Маркетинг событий помогает выполнять специальные тематические события, которые непосредственно связаны с продажами показанных товаров.

На практике есть ряд форматов специальных мероприятий маркетинга действий. В частности это действия, направленные к различным целевым аудиториям торговой марки: профессиональные конгрессы, семинары, конференции; выставки, корпоративные приемы, VIP показы; показы мод, праздники и торжества. Кроме того, стоит принять во внимание простые события, такие как представления товаров или услуг, открытие нового отделения, магазина, и также празднования годовщины компании.

Продающие специалисты выбирают такой тип действия, которое подходит для целевой аудитории и больше всего соответствует позиционированию компании. Современные компании, которые не специализируются на организации событий, выполняют их со следующими целями:

- формирование необходимого имиджа компании среди клиентов и партнеров в бизнесе;
- увеличение уровня лояльности целевой аудитории, признания торговой марки, которая, наконец, ведет к увеличению в продажах;
- формирование стоимости потребления этого продукта среди целевой аудитории.

Современное понимание определяет маркетинг событий как прогрессивный. Это маркетинговая стратегия, которая позволяет создавать чувство компанейства и свободы выбора у потребителя. Поставленная цель достигается, потому что организаторы не акцентируют внимания на товаре, не навязывают его, а создают окружающую среду, удобную для потребителя, чтобы разделить ценности и интересы, связать с ними продукт.

Здесь особенно важна ориентация на квалифицированного потребителя, над которым доминирует не эмоциональный интерес, а опыт и понятие практичности и качества использования. Благодаря event-менеджменту потребитель действительно владеет мнением о представленных товарах и независимо принимает решение о покупке. В результате маркетинг событий имеет долгоиграющее влияние: рекламируемый продукт становится неотъемлемой частью жизни целевой аудитории [3]. Действие может быть организовано посредством конкретной торговой марки, и может быть превращено в большие проекты, в которых принимают участие различные бренды, поскольку являются партнерами или спонсорами.

Успешные предприятия активно позиционируют себя на рынке. Рассмотрим несколько примеров. Торговая марка Avon каждый год проводит соревнования по бегу на десять километров среди женщин, которые называются «Avon Running Global Women's Championship». При участии «Альфа-Банка» в Санкт-Петербурге был открыт памятник поэту Иосифу Бродскому, это привлекло особое внимание горожан и средств массовой информации [4].

Проведение специальных мероприятий в России очень перспективное направление продвижения предприятия, которое реализовало свой абсолютно скрытый потенциал. Основная проблема состоит в неполной интерпретации самой концептуальной категории «маркетинга событий». Российские рекламодатели способны обдумать только первую стадию расположения бренда посредством маркетинга событий, при этом необходимо также укрепление необходимого эффекта, чтобы не уменьшить внимания к торговой марке.

Продажа событий сравнительно новое явление в России, но быстро развивающееся. Первые событийные агентства возникли в Москве приблизительно двадцать пять лет назад. В 2008 в столице были зарегистрированы приблизительно 400 учреждений; в 2010 уже было приблизительно 1500 агентств [5].

В России регулированием событийных мероприятий занимается Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ). Она является некоммерческой организацией, учрежденной юридическими лицами, являющимися коммерческими организациями, для содействия ее членам в достижении целей, предусмотренных Уставом.

НАОМ объединяет компании по организации мероприятий:

- event-агентства;
- продюсерские центры;
- концертные агентства;
- компании, специализирующиеся на организации выставок, конференций и семинаров;
- компании, предоставляющие специализированные услуги в event-отрасли.

Ассоциация осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией Российской Федерации, Гражданским Кодексом Российской Федерации, Федеральным Законом «О некоммерческих организациях» и Уставом.

Однако, к сожалению в России нет никаких учебных заведений, в которых возможно получить высшее образование в сфере организации событий; как правило, доминирует обучение специалистов посредством участия в реальной практике организации событий, в то время как за рубежом это направление активно развивается. Значительная проблема на рынке event-мероприятий - это оценка предлагаемых услуг. Нет никаких стабильных цен, что является минусом как для организаторов, так и для фирмы, заказывающей организацию события. Цены варьируются в зависимости от различных факторов: область, сезон, популярность агентства на рынке, расценках на услуги подрядчиков и других факторов. Таким образом, если бюджет рекламодателя не определен, то клиент и исполнитель испытывают затруднения на переговорах.

В 2009 Национальная ассоциация менеджеров событий (NAEM), которая продвигается в формировании соответствующих цен агентств, специализирующихся на организации специальных мероприятий, заявила о создании так называемого прайса. Однако на данный момент клиенты событийных агентств не могут быть уверены, что агентства соответственно оценивают работу, не оценивая ее слишком высоко, а также без недооценки вознаграждения. Несмотря на проблемы, положительная тенденция консолидации профессионального сообщества была заявлена в индустрии маркетинга событий.

Маркетинг событий, технологии событий - довольно молодые концептуальные категории, которые прибыли в Россию из стран Запада и являются действительно инновационными в области маркетинга. В этом отношении потребность глубокого изучения проблем технологий событий - наиболее актуальна, что позволит использовать их полностью в индустрии продвижения компаний [19, с. 82].

Главные типы маркетинга событий включают: создание представлений, открытие церемоний, работу на выставках, показах мод, спортивных мероприятиях, праздники, и также специальные программы продвижения

товаров и услуг в рамках выставочного действия (маркетинг показа), организация ланчей, приемов и обслуживания во время специальных мероприятий (система общественного питания).

Мы рассмотрим некоторых из них:

- Приемы. Приемы могут быть дневными и вечерними, с рассадкой гостей и без рассадки гостей за столом. Приемы «бокал шампанского», «бокал вина», завтрак относятся к приемам дневного типа. В международной практике их принято считать менее торжественными, чем вечерние. В вечерних приемах выделяют такие, как чай, «жур фикс», коктейль «а-ля буфет», ланч, ланч-буфет [3, с. 26]. Типы приемов - это разновидности приемов, музыкальных и литературных вечеринок, вечера дружбы, встречи для игры в гольф, теннис, шахматы, другие спортивные состязания.

- Показы мод. Показ мод - это в первую очередь, шоу. Показ мод просто обязан быть фантастическим и незабываемым праздником. Организация показов мод - бизнес интересный, но очень неприятный. Также усложняет задачу для организаторов то, что делает привлекательным показ мод - непостоянство и стремление к оригинальности. Показы мод - широкая область для креатива и самого яркого творчества. Организация и проведение показа - создание максимального комфорта для работы модельера, гостей, средств массовой информации.

- Открытие. Это, на наш взгляд, самый популярный формат событий. Главная цель открытия: привлечь внимание целевой аудитории к появлению на рынке нового объекта. В данном случае могут использоваться практически все известные средства.

Планируя открытия, необходимо определить продолжительность и создать программу развлечения. Действие не должно быть затянутым, чтобы аудитория не начала рассеиваться, не дождавшись кульминации, но также и не должно быть слишком коротким, чтобы у посетителей не было неудовлетворенности от факта, что они провели время зря посещая такое

скромное мероприятие. Программа должна быть идеологически скоординирована к случаю, по крайней мере, на 30%.

- Презентации. Как правило, это действия закрытого типа, однако бывают исключения. Презентация продукта – событие, посвященное непосредственно продукту. При подготовке презентации необходимо позаботиться о максимальной иллюстративности, показывать все о чем будет идти речь, иначе аудитория заскучает. В тоже время, включение в программу большого объема развлечений не уместно. Цель данного события - максимально заинтересовать продуктом потенциального потребителя и предоставить ему как можно больше информации о продукте. Презентация всегда должна быть тщательно оформлена, иметь красивые и интересные стенды, сувениры, которые будут подарены потенциальным потребителям в память о мероприятии и т.д.

- Выставки. Выставка является уникальным инструментом интегрированных маркетинговых коммуникаций не только со стороны предоставляемых ею средств продвижения продукции, но и с точки зрения многоплановости воздействия на потенциальных покупателей. Все выставочные мероприятия можно разделить на 2 вида:

- выставка, проводимая компанией с целью презентации своего продукта;

- общеупотребительный — участие компании в отраслевой выставке.

«В обоих случаях необходимо учесть, что главный акцент этого мероприятия — демонстрация продукта. У выставок много общего с презентациями, но поскольку это мероприятие более растянутое во времени, со свободным графиком посещения участников, в этом случае нет возможностей выстроить какую-то органичную динамику процесса.

Основное внимание при разработке выставок уделяется статичным средствам демонстрации (стенды) и средствам непрерывной презентации продукта: например, небольшие яркие презентации на экране. В любом случае необходимо разработать, прежде всего, внешнее оформление места

проведения мероприятия: оно должно быть запоминающимся, удобным и в выгодном свете представлять продукт всем желающим с ним ознакомиться.

Часто выставляющиеся компании стремятся внести разнообразие в свою выставочную деятельность, включая элементы шоу. Ничего плохого в этом нет, но необходимо помнить о следующем:

- во-первых, большинство выставочных мероприятий направлено на корпоративных потребителей и возможных посредников, людей довольно серьезных и занятых; сама выставка — мероприятие скорее деловое чем праздничное, поэтому элементы развлечения будут не совсем уместны в этом формате.

- Во-вторых, если целью проводимого мероприятия стоит задача запомниться посетителям с помощью ярких и неординарных ходов, необходимо позаботиться о том, чтобы они были идеологически связаны с продуктом компании» [42]

- Праздники. Есть большой диапазон выполнения праздничных действий, таких как: участие в праздниках городского масштаба (например, Городской День), создание мероприятия в рамках национального праздника (например, 8 марта) или создание собственного уникального события (для годовщины фирмы) [27, с. 55].

Специфические особенности организации действий будут зависеть от того, какой праздник должен быть проведен. Праздник - особое событие и здесь стоит больше внимания уделить развлекательной части.

1.2. Особенности внедрения event-технологий в области сервисного обслуживания

Маркетинг в сфере услуг имеет особенности, определяемые спецификой услуг, отличающихся от вещественных товаров. Услуги обычно неосязаемы, т.е. их невозможно транспортировать, хранить, упаковывать. Event-мероприятия относятся так же к сфере услуг, поэтому чтобы уровень

сомнений клиента в качестве заказываемой им услуги свести к минимальному, следует руководствоваться рядом правил при разработке, организации и реализации event-мероприятия. К их числу относятся:

- 1) определение целей специального мероприятия;
- 2) идентификация целевой аудитории;
- 3) составление сценария специального мероприятия;
- 4) определение места проведения события-действия;
- 5) составление бюджета действий [29, с. 26];

В зависимости от формата действий к этим пунктам могут быть добавлены:

- приглашение артистов и шоу-коллективов;
- приглашение фото и видео операторов;
- организация трансфера;
- приглашение охраны для обеспечения безопасности события.

Рассмотрим процесс организации и проведения специальных мероприятий более подробно.

1) Определение цели специального мероприятия. Основная цель большинства календарных и корпоративных мероприятий является повышение лояльности к компании, укрепление межличностных связей, продвижение бренда, если речь идет о презентации или промо-акции.

Внешне любое мероприятие выглядит как развлечение. Но специально организованные события обладают гораздо большими возможностями: с помощью события-действия можно снять стресс в коллективе из-за какой-то проблемы, правильно воплощенная идея может дать новый импульс для сотрудников организации, в которой пригласить дорогую звезду никогда не позволят [3, с. 26] и пр.

2) Определение целевой аудитории. Целевая аудитория напрямую влияет на все основные действия: при выборе места проведения, а также программы, и, в результате, на бюджет. Если планируется провести, например, день рождения компании с участием иногородних гостей, то

одним из требований к уровню программы банкета будет место проведения праздника. И, конечно же, всегда нужно помнить, что место проведения мероприятия не может стать в самый последний момент больше, поэтому всегда необходимо оставить несколько резервных мест.

Когда вопрос о рассадке гостей будет решен, необходимо перейти к следующему пункту – меню, - и думать, как развлечь гостей. Место проведения, меню, развлекательная часть - три основные статьи расходов.

3) Составление сценария специального мероприятия. Сценарий event-действия во многом схож с театральной пьесой: в нем есть завязка, развитие, кульминация и развязка. Но в отличие от театра в нем нет репетиций. Поэтому технический сценарий становится самым важным сценарием в день действий. График монтажа и заездов декораторов и актеров расписывается поминутно. В день мероприятия технический сценарий является наиболее важным. Грамотные логистика, соблюдение графика, точный алгоритм действий очень важны в этот день. За день до события, участники всей группы должны быть сведены воедино в месте проведения мероприятия и получить точные инструкции, все должны знать карту местоположения необходимых для программы мероприятия пунктов, все должны знать, где находится одежда, в каком из залов имеет место конференция, в каком зале банкет, где примерки, где вода для актеров, где медсестра. Дизайнеры и организаторы спецэффектов должны иметь отдельный технический звуко-сценарий.

4) Аренда места проведения - один из самых сложных вопросов при организации мероприятий. Существует не так много мест, которые полностью будут вполне подходящими вариантами выполнения сценария и удобны по расположению. Как правило, выбор места зависит от нескольких факторов: количество гостей, географическое расположение (или близости от офиса, или от выставочного центра, от отеля и т.д.), концепция. Есть места, где стоимость аренды включает стоимость банкета. Обычно рестораны придерживаются такой политики. Но также есть площадки, где нужно

платить арендную плату и стоимость банкета. Парковка - важный момент действия. Потому что гостям не удобно будет парковаться слишком далеко от места проведения праздника. Есть бесплатная парковка, паркинги с ограниченным количеством мест, паркинги в сочетании с гостиницами, паркингами с почасовой оплатой.

После окончательного выбора места проведения, необходимо заключить договор аренды.

5) Особенности работы с актерами оригинальных жанров и звезд шоу-бизнеса. Приглашение на вечеринку известного артиста сопровождается оформлением нескольких документов. Наиболее значимый среди них - договор на выполнение технического и бытового райдера. По содержанию договор представляет собой список требований, предъявляемых к актеру (или группы), к организаторам тура выступлений. На самом деле это список всех тех условий, в которых актеры будут чувствовать себя комфортно во время и после выступления. Как правило, концертные директора артистов придерживаются четких принципов бытового райдера во время гастролей. Что же касается корпоративных мероприятий, очень часто бытовой райдер может быть более скромным. Иногда большая часть времени событийного мероприятия занимает выступление актеров оригинальных жанров, которые не так известны, но для программы они не менее значимы, чем популярные актеры или артисты. Перед выполнением контракта необходимо посмотреть видео демоверсию, потому что фотография может быть обманчивым. Еще лучше лично увидеть выступление артиста. Артисты, декораторы, ведущий являются делом вкуса. Но есть еще один фактор - человеческий.

6) Оптимальные варианты работы с фото и видео - это найм профессионально оператора. Фото- и видеооператоры, перед началом работы должны получить сценарий и инструкции о том, какой материал, клиент желает получить: галерею портретов, хронологию праздника или съемку с двух камер для дальнейшего монтажа видео. Помимо стандартной работы фотографа есть вариант выездной студии или ускоренного

фотографирования, когда фотографии могут быть получены в течение вечера, это немного дороже, к примеру, на 150 человек - 40 000 рублей. Видеосъемка также окружена нюансами. Съемка может быть выполнена с помощью одной камеры и нескольких.

7) Защита и безопасность действий. Во время акции необходимо обеспечить защиту и безопасность для гостей. Если действие связано с мобильными и травматическими видами спорта, машина скорой помощи или, по крайней мере, врач с аптечкой, безусловно, должны быть.

8) Организация сопровождения. Сопровождение зависит от удаленности места проведения, количества гостей. Для того чтобы добраться до места проведения мероприятия могут быть использованы: автобус, микроавтобус, охрана при поддержке ГИБДД, лимузины, кареты, велорикши, лодки, вертолеты и так далее. Время в пути может быть использовано в качестве части сценария: можно распространять информационные материалы для участников, провести ознакомительный/экскурсионный тур для иногородних гостей, рассказать о месте проведения акции, если оно проходит в историческом месте.

Для проведения успешного мероприятия-действия необходимо соблюдать следующие правила:

1. Единство и ограничение пространства и времени. Любое действие предполагает место и время проведения. Очень важно, чтобы оно не было растянуто и имело точные временные рамки. Это позволит собирать и информировать большее количество потребителей. Крайне важно, подавать информацию размеренно. В противном случае не будет возможно достичь желаемого эффекта. Потребитель просто потеряется в потоке информации, падающей на него со всех сторон.

2. Общее присутствие бренда. Логотип бренда должен быть применен на все: стенды, плакаты, сувенирная продукция, одежда представителей компании. Посетитель event-мероприятия ни на секунду не должны забывать о том, кто и с какой целью организовал его досуг [24, с. 49].

3. Взаимообмен материальных и нематериальных ценностей. Иными словами, не стоит экономить на подарках, призах и различной сувенирной продукции. Ведь подобные сюрпризы подарят потребителю массу положительных эмоций, которые неизбежно будут ассоциироваться с брендом.

4. Принцип субъективности. Любой человек очень субъективен в оценке. Необходимо помнить: бренд — это не то, что придумали производители, а то, что о нем думает аудитория. Поэтому очень важно при проведении мероприятия произвести впечатление на потребителя. На тех, кто остался недоволен можно воздействовать положительными отзывами других посетителей уже после окончания события. Любой человек очень субъективен в оценке вчерашнего дня. Поэтому, ознакомившись с высокими оценками тех, кого event-мероприятие впечатлило, недовольный потребитель, возможно, изменит свое мнение и отношение к бренду.

5. Организация, учитывающая интересы и образ жизни целевой аудитории. В организации событий необходимо рассмотреть интересы потребителей продукта. Например, те, кто интересуется декоративной косметикой, вряд ли заинтересуется приглашением на спортивное мероприятие, даже если оно организовано непосредственно косметической компанией [3, с. 26].

6. Информационная поддержка событий. В организации событий желательно взаимодействовать со средствами массовой информации вплотную. Во-первых, это поможет сообщить населению о будущем событии. Во-вторых, публикации, ТВ и радио-сообщения еще раз обратят внимание потребителей бренду.

Примеры успешного event-маркетинга: в одном из столичных клубов было организовано нестандартное event-мероприятие, когда молодой человек поднялся на сцену, держа девушку за руку, и заявил, что он влюбился в нее. Так девушка - внучка основателя алкогольного бренда

Bacardi, он угощает всех участников продукцией этой компании. Так что еще раз компания решила напомнить о себе. И ей удалось это.

Через несколько дней все только и рассказали о состоявшемся событии и о «Бакарди». Еще один яркий пример успешного event-маркетинга - продвижение Snickers шоколада на территории России. Действие «Сникерс Urbaniya» превратился в ежегодный праздник подростков, которые относят себя к одной из западных субкультур. Может быть, один из самых ярких примеров успешного event-маркетинга мирового масштаба - действия «The Coca-Cola Company». С начала своего основания руководство компании организует различные праздники, презентации новой продукции, концерты, фестивали, спортивные мероприятия. В результате, сегодня бренд Coca-Cola является самым узнаваемым в мире, и благодаря имиджу компании этот бренд ассоциируется с праздником и хорошим настроением.

Однако не всегда событие бывает успешным. Чаще всего горький опыт достигается благодаря легкомысленному подходу к разработке концепции действий и плохой организации. Например, открытие одного из супермаркетов Самары несколько лет назад не удалось. В первый день работы в результате неправильно организованного открытия супермаркет потерял часть потенциальных клиентов. Но, тем не менее, маркетинг событий сегодня - лучший способ презентации товаров и услуг. С его помощью можно значительно увеличить уровень продаж и подогреть интерес в компании.

Довольно трудно создать конкурентоспособную фирму, и караоке-зал не исключение. Развитие сети караоке-залов: увеличение числа новых сетей караоке-залов и расширения-уже существующих - начало активной борьбы за клиентов.

1. 3. Критерии оценки эффективности event-мероприятий в продвижении отдельных направлений деятельности сервисного предприятия

В настоящее время существует всеобщая тенденция к изменению эффективности средств маркетинговых воздействий на потребителя. Россия как страна, интегрированная в мировое сообщество также подвержена влиянию этих тенденций. Причины, по которым маркетинг перестает удовлетворять потребителей, немного:

- «Медиа-инфляция», т.е. регулярное увеличение стоимости размещения/производства рекламных продуктов на телевидении, радио, в печатных СМИ. Это приводит к различию между средствами, вложенными в рекламу и возвращения из нее [3, с. 26].

- Последние изменения в законодательстве, которые ограничивают рекламу широких групп товаров (алкоголь, табак)

- Ожидания потребителей, которые хотят приобрести товар изменились и обратная связь с потребителями необходима для производителей брендов [14, с. 52].

Главный критерий эффективности события рассматривается в его определении. Одно из лучших определений, которое встречается в отечественной литературе сегодня, рассматривает событие в качестве специальной акции или специально подготовленной инцидента, который является отражением эмоций, перенесенных получателем на месте и используется в качестве платформы для дальнейшего развития коммуникаций предприятия. Эмоции перенесенные потребителем на месте - это самое главное. Событие, совместные действия, опыт. Оно становится частью жизни потребителя, и он не сможет быть безразличным больше к бренду, который подарил ему несколько моментов, положительных эмоций. [11, с 22]

Корпоративные и деловые мероприятия постепенно выходят за рамки банальных праздников - все больше и больше внимания уделяется прагматическому смыслу этих событий. Бюджеты событий-действий, растут с каждым годом, а доход от event-услуг, соответственно растет.

Что эффективное событие отличает от неэффективного? На данный момент нет каких-либо критериев качества, кодекса поведения и стандартов услуг, следовательно, любая интерпретация эффективности у каждого своя. Есть только общие критерии эффективного event-мероприятия:

- Клиент не экономить на бюджете
- Мероприятие разрабатывается и готовится заранее
- Правильно определенные цели и задачи события, эффект также заранее прогнозируется (плюсы и минусы возможного события)
- Хорошая команда, хорошая нестандартная идея (event это занятие творческое, и, конечно же, творческий элемент играет одну из главных ролей)
- Согласованность действий с заказчиком
- Контроль отбора исполнителей
- Усиленный контроль события
- Эффект события
- Эмоции от события
- Отчет о событии (обсуждение события)

Цель событийного маркетинга – создать ситуацию, что бы представители целевой аудитории почувствовали настоящее действие. И в то же время важно, чтобы никто «в лоб» не расхваливал потребителю продукт/услугу. Каждый участник события может выбирает уровень участия: от непосредственного участия в действии до дискуссии в кругу знакомых. Главное, чтобы сложилось ощущение, что бренд (работодатель, партнер) «совпадает» с клиентом/потребителем, разделяет его ценности и интересы.

Если event-кампания эффективна, то объект продвижения из тривиальных товаров (обслуживание, место работы и т.д.) становится частью

ценностей и образа жизни целевой аудитории. Благодаря этому можно говорить о большей эффективности по сравнению с «обычным» АТЛ рекламы и о более долгосрочной перспективе эффекта для кампании-заказчика.

Соответственно, если с помощью событийного маркетинга кампании удалось достичь аналогичного результата, по крайней мере, частично, то он вступает в силу. Качественные event-кампании, до сих пор у нас редкость, а провести мероприятие, чтобы «просто пошуметь», или как малозначительно внутреннее действие в формате «весело отпраздновать» какое-то событие - не самый эффективный способ тратить деньги, даже если действие имело место без сбоев и все остались довольны.

Эксклюзивность события как критерий. Шаблона при разработке концепции эффективного действия не может быть. Если на самом деле с помощью события есть желание решать любые реальные проблемы и, принимая во внимание, что каждый клиент, его цели и текущая ситуация являются уникальными, то необходимо признать, что стандартные действия не могут быть использованы. Поэтому необходимо для каждого клиента разработать каждое действие с нуля, не говоря уж о событиях-кампаний, которые даже в принципе нельзя представить.

Планирование мероприятия как критерий. Тщательное предварительное изучение, учет возможных рисков и планирование [46, с. 26].

Надежность – важный момент, т.к. при подготовке действий нет мелочей. Например, настоящее яркое, замечательное, нестандартное действие на 10 тысяч человек, на открытом воздухе, при подготовке которого забыли о туалетах. Иной пример - VIP-акция в зимний период, организаторы которой не думали о месте для курения. Клиенты часто удивляются, когда задаются вопросы о таких «мелочах» почти на первой встрече, но, по опыту, такие «мелочи» играют заметную роль в успехе или провале событий. Часто от таких «мелочей» изменения бюджета могут быть очень существенны.

Event-маркетинг представляет собой вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающий комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров, услуг, бренда во внутренней и внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий.

Реализация event-маркетинга в системе продвижения компании требует обязательной оценки эффективности мероприятий. Оценка эффективности мероприятий event-маркетинга является достаточно сложной задачей из-за отсутствия единого подхода и понимания сущности этого понятия. Эффективность мероприятий event-маркетинга представляет собой степень достижения поставленных компанией целей средствами event-мероприятий при выделенном уровне бюджета.

Общепринятое понятие эффективности мероприятий event-маркетинга содержит в себе два основных критерия :

- экономический эффект;
- коммуникативный эффект [4].



Рис. 1. Методы оценки эффективности мероприятий EVENT-маркетинга

Экономический эффект оценки эффективности заключен в желаемом развитии потребительского спроса и определяется такими параметрами как увеличение объемов продаж и прибыльности марки после проведения мероприятий event -маркетинга.

Рассмотрим представленные методы оценки экономической эффективности мероприятий event -маркетинга более подробно.

Метод экономической оценки Cost per lead (CPL - стоимость за единицу перспективного клиента) мероприятий event -маркетинга является наиболее часто используемым, применим обычно на выставках. Оценка эффективности рассчитывается здесь путем деления общих затрат на программу на количество действий:

$$CPL = Z_{об} / Д$$

где CPL - стоимость за единицу перспективного клиента;

$Z_{об}$ – общие затраты на event-мероприятие ;

Д – количество действий.

Важным моментом отслеживания CPL выступает возможность анализировать затраты сообразно времени, что позволяет ранжировать мероприятия для последующего выбора в пользу того или иного.

Преимущество метода данной оценки эффективности заключается в том, что она прямо демонстрирует результативность event-мероприятия, что особенно важно учитывать в неблагоприятные кризисные ситуации на рынке.

Полученный результат выражает процентное отношение: результат равный нулю означает безубыточную программу event-маркетинга, отрицательный результат – потерю инвестиций в данной области. В данном методе оценки эффективности используется показатель валовой прибыли, он наглядно позволяет оценить роль event-маркетинга в результатах компании.

Перспективным направлением деятельности компании сегодня является оценка эффективности коммуникативной составляющей. Коммуникативный эффект позволяет установить, насколько конструктивно мероприятия event-маркетинга передают целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для компании точку зрения.

Виды оценки коммуникативной эффективности мероприятий event-маркетинга представлены в таблице 1.

При построении алгоритмов оценки эффективности мероприятий event-маркетинга следует учитывать специфику финансовых и индикативных показателей, принятых в компании.

В настоящее время при оценке эффективности мероприятий event - маркетинга главным принципом выступает коммуникационная направленность. Это связано с тем, что маркетинг все больше нацеливается на психологическое удовлетворение потребностей, именно лояльность к марке создает позиционированных потребителей, на которых строятся сбытовые политики event -менеджеров.

Таблица 1.

Виды оценки коммуникативной эффективности мероприятий event -
маркетинга

Виды оценки коммуникативной эффективности мероприятий event-маркетинга	Характеристика представленных видов
Оценка числа участников мероприятия : общая и по различным категориям	Данная оценка позволяет выявить количество человек, принимающих участие в мероприятиях event-маркетинга . Определяется путем наблюдения или создания специальных флаеров, которые распространяются между участниками события. После оценки можно выявить, соответствовало ли окончательное количество прогнозам, рассмотреть факторы влияния на общую численность участников. Данный метод оценки мероприятий event-маркетинга позволит провести сегментацию и создать портреты участников события по различным критериям : должности, представленным отраслям экономики, половозрастному составу.
Оценка активности участников мероприятий event-маркетинга	Данный метод позволяет определить уровень активности участников мероприятий , что выступает важным косвенным свидетельством удовлетворенности. Активность участников определяется методом наблюдения.
Оценка эффективности рекламных каналов	Данная оценка позволяет отслеживать источники, информирующие участников о предстоящем event-мероприятии . Таким образом, можно оценить уровень осведомленности клиентов о компании. В качестве инструментов отслеживания используют: опросы, специальные «закодированные» флаеры, анкеты.
Оценка удовлетворенности и участников мероприятий event-маркетинга	Данный метод оценки эффективности является одним из наиболее важных измеряемых параметров, позволяющих оценить, насколько хорошо реализовано мероприятий event-маркетинга . Полученные данные могут стать источником для прогнозирования участников следующего мероприятия .

Для этого компаниям необходимо прилагать большие усилия, чтобы получить высокую коммуникативную эффективность воздействия

мероприятий EVENT-маркетинга, которая становится все более востребованной в оценке деятельности, так как именно она обеспечивает долговременный эффект воздействия [43].

Итак, event-менеджмент – это комплекс мероприятий, осуществляемых для создания массовых и корпоративных событий. При этом первые призваны оказывать мощную поддержку рекламным компаниям, а вторые направляются на укрепление духа внутри корпораций. Event-менеджмент известен и под другим названием – «событийный». Организация специальных мероприятий - это направление по созданию эмоциональной связи между компанией и потребителем, которое приводит к увеличению уровня лояльности клиентов, чтобы укрепиться на рынке. Посредством специальных мероприятий возможно увеличить объем продаж, увеличить обязательства клиентов и, также, получить расширенное освещение в СМИ.

Event-мероприятия относятся так же к сфере услуг, поэтому чтобы свести к минимуму уровень сомнений клиента в качестве заказываемой им услуги, следует руководствоваться рядом правил при разработке, организации и реализации event-мероприятия. К их числу относятся: идентификация целевой аудитории, составление сценария специального мероприятия, определение места проведения события-действия, составление бюджета действий.

В третьем параграфе первой главы мы осветили, что event-маркетинг представляет собой вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, включающий комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров, услуг, бренда во внутренней и внешней маркетинговой среде.

Реализация event-маркетинга в системе продвижения компании требует обязательной оценки эффективности мероприятий.

ГЛАВА 2. СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Общая характеристика комплекса «Барвиха» и его конкурентных позиций на рынке

Общество с ограниченной ответственностью «Барвиха» (ООО Комплекс «Барвиха») основано 5 марта 2013 г. и расположенное в г. Томск, пер. Мариинский 44. Комплекс «Барвиха» - это предприятие, предоставляющее комплекс различных услуг населению, среди них:

- ресторан с детской игровой комнатой;
- банкетный зал на 65 гостей;
- караоке-зал;
- автомойка (на 9 машин);
- комфортабельные гостиничные номера;
- солярий;
- студия маникюра и педикюра;
- сауна (3 больших номера, выполненные в разных стилях).

Миссия организации заключается в том, чтобы стать лидером рынка комплексных услуг (гостиничных, сауны, кафе, автомойки), опираясь на профессионализм и высокоэффективные технологии, и обеспечить развитие и процветание компании.

Девиз ООО Комплекс «Барвиха»: «Мы ценим Ваше время и стремление к комфорту!».

Стратегия организации: полное удовлетворение потребностей клиентов.

Основные цели ООО Комплекс «Барвиха»:

- Поддержание имиджа многофункционального гостинично-развлекательного комплекса, предоставляющего полный комплекс гостиничных, банкетных услуг, услуг сауны, автомойки и прочее.

- Увеличение доходов предприятия за счет оптимизации использования имеющейся материальной базы и внедрения новых направлений деятельности.

- Сохранить и укрепить лидирующее место на томском рынке.

Для того чтобы успешно функционировать в долгосрочной перспективе, организация должна уметь предвидеть, какие трудности могут возникнуть на ее пути в будущем, и то, какие новые возможности могут открыться для нее.

Организационная структура ООО «Барвиха» - функциональная. Она представлена на рисунке 1.

- Директор ООО «Барвиха» относится к категории руководителей. На должность директора назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование и стаж работы по специальности не менее 5 лет. Директор организует и обеспечивает эффективную деятельность Комплекса.

- Управляющая ООО «Барвиха» выполняет следующие обязанности:

1. Предоставляет клиентам информацию о предлагаемых услугах.

2. Осуществляет контроль за качеством обслуживания клиентов.

3. Направляет работу персонала ООО Комплекс «Барвиха» на обеспечение сохранности и содержания помещений и имущества в исправном состоянии в соответствии с правилами и нормами эксплуатации, бесперебойной работы оборудования, внешнего благоустройства, соблюдение санитарно-технических и противопожарных правил.

4. Обеспечивает рентабельное ведение гостиничного хозяйства, своевременное и качественное предоставление проживающим комплекса услуг.

5. Организует работу по профилактическому осмотру жилых номеров, подсобных и других помещений комплекса, по проведению капитального и текущего ремонта.

6. Принимает меры к укреплению и расширению материально-технической базы гостиницы, сауны, автомойки, повышению уровня комфортабельности комплекса.

7. Обеспечивает ведение и своевременное представление отчетности о хозяйственно-финансовой деятельности комплекса.

8. Принимает меры по обеспечению гостиницы квалифицированным персоналом, определяет должностные обязанности работников Комплекса путем разработки и утверждения должностных инструкций.

9. Обеспечивает правильное сочетание экономических и административных методов руководства.

10. Осуществляет мероприятия по внедрению прогрессивных форм организации обслуживания.

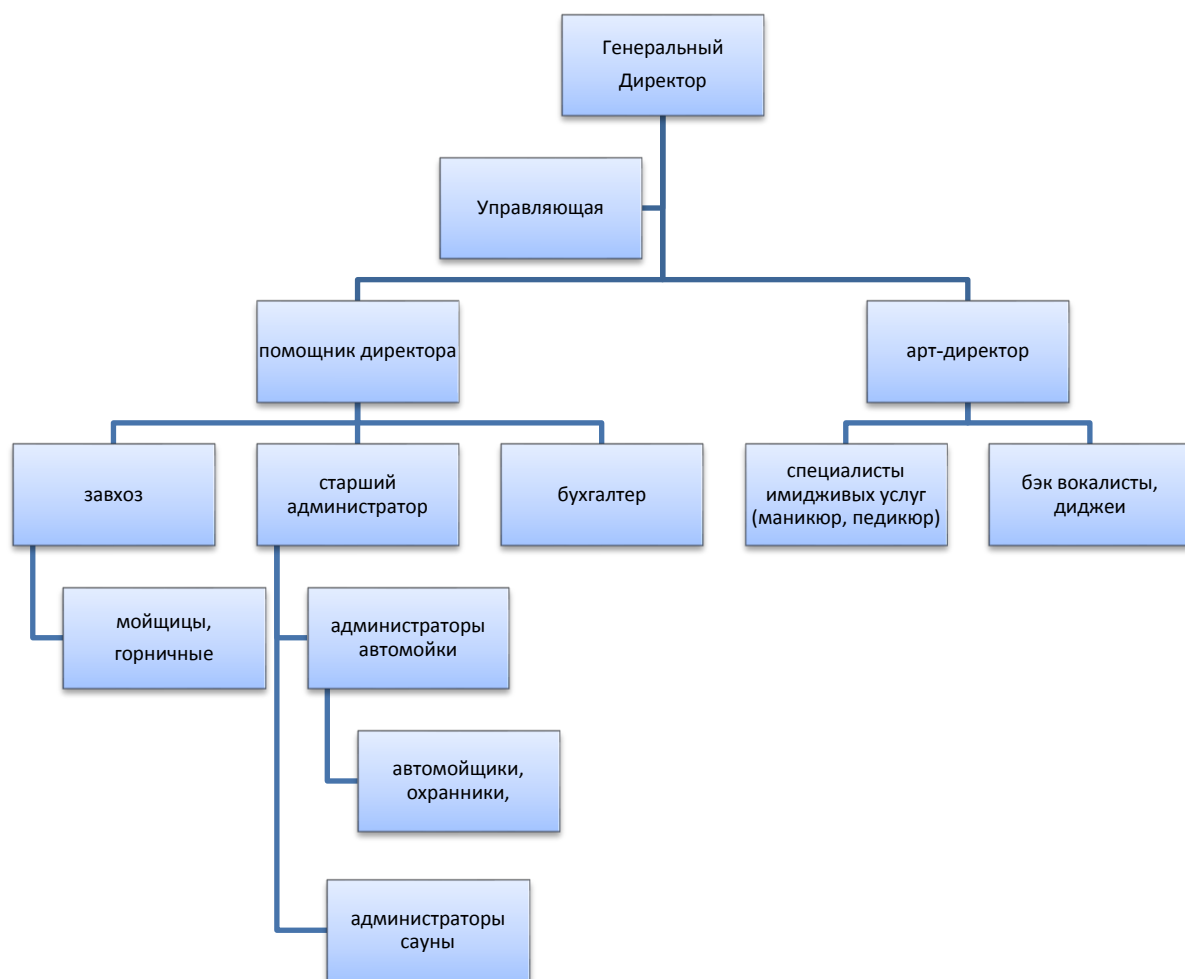


Рис. 2. - Организационная структура ООО Комплекс «Барвиха»

Управляющему Комплекса подчиняются помощник директора и арт-директор.

- Помощник:

1. Планирует рабочий день руководителя (встречи, звонки, прием).
2. Осуществляет техническое обеспечение деятельности руководителя (заказ транспорта, билетов; организацию встреч, переговоров; др.)
3. Выезжает по заданию руководителя в краткосрочные командировки для решения вопросов, обозначенных руководителем.
4. Сопровождает руководителя на встречах, в поездках.
5. Принимает участие в переговорах, деловых встречах, специальных приемах; ведет протоколы и иные документы, оформляющие ход и результат встреч, переговоров.
6. Осуществляет связь с предприятиями, государственными органами и органами местного самоуправления для решения вопросов, обозначенных руководителем и не требующим непосредственного участия руководителя.
7. По поручению руководителя согласовывает отдельные вопросы с работниками структурных подразделений, доводит до них указания и распоряжения руководителя; контролирует исполнение указаний и распоряжений.
8. Осуществляет сбор материалов и информации, необходимых руководителю, подготавливает аналитические, информационные, справочные и иные материалы и представляет их руководителю.
9. Ведет делопроизводство, получает адресованные руководителю почтовые и телеграфные отправления, ведет их учет и регистрацию, передает руководителю.
10. Ведет запись на прием к руководителю, организует прием посетителей.

11. Получает по поручению руководителя в государственных органах, органах местного самоуправления документы и информацию, необходимые руководителю.

12. Выполняет разовые поручения руководителя по организации работы персонала по определенному руководителем направлению.

13. Выполняет иные поручения руководителя в рамках служебных отношений.

- Арт-директор относится к категории руководителей.

1. Координирует работу рекламного отдела с творческой точки зрения, отслеживает творческий процесс исходя из требований и потребностей предприятия.

2. Руководит работой художественного отдела.

3. Согласовывает с заказчиками основные цели шоу-программ и рекламных кампаний.

4. Выясняет у заказчика потребности и желания.

5. Разрабатывает концепции и сценарии шоу-программ клубных вечеров, специальных предложений, банкетов и т.д.

6. Распределяет работу между работниками творческого (рекламного) коллектива (команды), объясняет работникам основную идею рекламного проекта и основные направления шоу-программы.

7. Принимает непосредственное участие в разработке рекламных средств, отвечает за визуальное восприятие рекламного продукта.

8. Координирует создание рекламных обращений, слоганов (лозунгов, девизов), наиболее полно отражающих качество товара, обслуживания, сферы деятельности организации и наиболее эффективно воздействующих на сознание потребителя.

9. Обеспечивает внесение корректив в сценарий шоу-программ на основании замечаний, предложений заказчиков.

10. Разрабатывает планы проведения рекламных мероприятий; определяет конкретные носители рекламы (газеты, журналы, рекламные ролики и др.) и их оптимальное сочетание.

11. Составляет сметы расходов и утверждает их у генерального директора.

12. Проводит менеджмент воплощенных творческих концепций.

13. Устанавливает связи с типографиями, средствами массовой информации, рекламными агентствами, студиями, иными организациями.

Корпоративные процедуры в ООО «Барвиха» осуществляются с учетом рекомендаций Кодекса корпоративного поведения. В области корпоративного управления ООО «Барвиха» придерживается политики соблюдения основных российских и международных стандартов, в частности, положений национального Кодекса корпоративного поведения. Основная цель Кодекса – определение и закрепление стандартов деятельности ООО «Барвиха» и поведения её сотрудников, направленных на повышение прибыльности, успешности и эффективности предприятия, а также на повышение уровня внутрикорпоративной жизни сотрудников.

Персонал и руководители всех звеньев Комплекса «Барвиха» не вправе принимать решения или осуществлять какие-либо действия, которые идут вразрез с корпоративными ценностями и могут нанести ущерб деловой репутации и интересам организации. Поступая на работу в ООО Комплекс «Барвиха», каждый сотрудник знакомится с текстом настоящего Кодекса, принимает и разделяет его принципы, осознает их обязательный характер в рамках своей профессиональной деятельности.

При реализации процедур принятия решений в процессе производственно-хозяйственной деятельности регламентируются организационно-правовые взаимоотношения Комплекса «Барвиха».

Анализируя клиентскую базу мы выявили, что основные потребители Комплекса «Барвиха» это деловые люди, которые ценят свое время и качество предоставляемых услуг. Из них львиную долю составляют

собственники бизнеса (40%) и топ-менеджеры (25%). Наших клиентов привлекают уровень обслуживания, наличие парковочных мест, адекватные цены, наличие системы скидок, широкий комплекс услуг. В нашем Комплексе можно решить множество повседневных задач делового человека: встретиться на бизнес-ланче с партнерами, разместить коллег из филиала в гостинице, вкусно пообедать в воскресенье с семьей и детьми, помыть машину, сделать маникюр, успеть позагорать, выбрать ресторан для годовщины свадьбы, сходить с друзьями в сауну.

Таблица 2.

Потребительские сегменты рынка

Название	Доля в выборке
Рядовые сотрудники Российских компаний	10%
Топ-менеджеры	25%
Бизнес-леди	15%
Собственники бизнеса	40%
Представители власти	10%

Анализ внутренней целевой аудитории Комплекса и эффективности ее работы показал, что в настоящее время на предприятии трудится 87 человек, из них 2 руководителя: директор и управляющий; 2 заместителя директора (арт-директор и помощник директора); и 83 специалиста, среди которых: бухгалтер, закупщик, завхоз, старший администратор, администратор ресторана, бармены, официанты, повара, кондитер, специалисты имидживых услуг (маникюр, педикюр), бэк вокалисты, диджеи, мойщицы, горничные, администраторы автомойки, автомойщики, охранники, администраторы сауны.

В 2015 году численность персонала со средним специальным образованием составила 49 человек, т.е. более половины всех сотрудников,

это говорит нам о том, что в ООО «Барвиха» нет завышенных требований к работникам. Количество работников с высшим образованием тоже достаточно велико – 38 человек. Они в подавляющем большинстве занимают руководящие позиции или позиции, требующие высоких профессиональных навыков.

Система управления персоналом в организации ООО Комплекс «Барвиха» состоит из механизма функционирования системы управления персоналом предприятия, при котором используются различные инструменты воздействия на работника. В организации ООО Комплекс «Барвиха» арсенал применяемых в управлении персоналом средств (методов, приемов работы с кадрами, выраженных в различных организационных формах) достаточно разнообразен. Именно это обеспечивает высокую эффективность работы сотрудников и удовлетворенность клиентов:

- кадровое планирование;
- управление изменениями;
- оптимизация численности и структуры персонала, регулирование трудовых перемещений;
- выработка правил приема, размещения и увольнения работников;
- структурирование работ, их новая компоновка, формирование нового содержания труда, должностных обязанностей;
- управление затратами на персонал как средство влияния на развитие трудового потенциала работника;
- организация труда как средство создания обстановки, способствующей максимальной отдаче исполнителя в процессе работы;
- управление трудовой нагрузкой, оптимизация структуры рабочего времени;
- оценка и контроль деятельности;
- политика вознаграждения за труд, его высокие результаты;
- предоставление социальных услуг как средства мотивации, стабилизации коллектива;

- тарифные соглашения между администрацией и коллективом;
- социально-психологические методы (методы устранения конфликтных ситуаций, обеспечение взаимодействия и т.п.);
- формирование корпоративной культуры.

2.2. Анализ конкурентных позиций ООО «Барвиха» и целесообразности работы караоке-зала в его структуре

Анализируя внешнюю среду нашей организации можем констатировать, что она занимает лидирующие положения на фоне других аналогичных предприятий в городе Томске. Начнем с того, что гостинично-развлекательный комплекс единственный в городе предоставляет такой огромный перечень услуг, а именно:

- ресторан с детской игровой комнатой;
- банкетный зал;
- караоке-зал;
- автомойка (на 9 машин);
- комфортабельные гостиничные номера;
- солярий;
- студия маникюра и педикюра;
- сауна.

Комплекс «Барвиха » с момента открытия делал упор на предоставления широкого спектра услуг для посетителей, а так же на высокое качество обслуживания. Ценовая политика предприятия заключается в установлении цены по сегментам рынка. При этом цены различаются в основном по потребительскому сегменту. Метод скидок и дисконтные карты используются для стимулирования предоставленных услуг.

Но эти факторы определяют только одну сторону конкурентоспособности Комплекса. Потребитель, ориентируясь на привлекательность услуги, способствует повышению конкурентоспособности гостинично-развлекательного и сервисного комплекса, обеспечивая ему доход и возможность реализации вышеуказанных факторов. Выбор, обоснование, группировка и ранжирование степени влияния факторов на конкурентоспособность предприятия следует осуществлять с учетом специфики его деятельности. Рынок услуг имеет ряд специфических черт, таких как: высокая динамичность рыночных процессов; территориальная сегментация; локальный характер услуг; короткий цикл оказания услуги; высокую чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры; личный контакт потребителя и производителя услуги; индивидуальность спроса; невозможность предварительной оценки качества услуги.

В свою очередь услуги размещения имеют дополнительную специфику:

- Различная классность предоставляемых услуг;
- Непосредственное потребление услуг в процессе их оказания;
- Зависимость результатов хозяйственной деятельности гостиницы от колебаний спроса на услуги;
- Низкая эластичность предложения;
- Высокая фондоемкость;
- Непрерывность предоставления гостиничных услуг (гостиница работает 24 часа в сутки, 365 дней в году);
- Индивидуальный характер предоставления услуг, который основан на особых требованиях клиентов.

Учитывая все вышесказанное, факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий сферы гостеприимства, целесообразно разделить на 4 группы:

1. факторы, характеризующие предприятие;

2. факторы, характеризующие услугу;
3. факторы, характеризующие обслуживание клиентов;
4. факторы, характеризующие маркетинг.

Отличительными особенностями комплекса «Барвиха» можно назвать:

- Широкий перечень предоставляемых услуг
- Дисконтные карты и накопительные системы скидок
- Высокое качество обслуживания.

В реальных условиях учесть всех конкурентов отдельного сервисного предприятия достаточно сложно, поскольку на рынке данных услуг представлено значительное число конкурирующих предприятий, исследовать каждое из которых не представляется возможным. В связи с этим целесообразно из общего числа предприятий на рынке выделить те, которые имеют сходство основных параметров. Этот же подход можно использовать при выходе нового предприятия гостеприимства на рынок.

Группа предприятий, имеющих сходные параметры, носят название «стратегическая группа». Такими параметрами могут быть: цена услуги, качество услуги, качество обслуживания, наличие дополнительных услуг и т.п. На практике для выделения стратегических групп удобно использовать табличный метод. Нами была построена карта стратегических групп относительно конкурентов комплекса «Барвиха».

Таблица 3. Сравнительный анализ конкурентов по линии размещения

Название	Номерной фонд	Ценовая политика	Дополнительные услуги
Гоголь	25	4400	Круглосуточная стойка регистрации, общий лаундж, экскурсионное бюро и консьерж.
Элегант	29	5500	В кафе отеля сервируется континентальный завтрак.
Ковчег	33	3500	К услугам гостей сауна, бар и бесплатный Wi-Fi.
Спутник	40	2500	-
Африка	16	1500-	Гостям предоставляются

		2500	номера с собственной кухней
Барвиха	12	2500-5000	Завтрак, Wi-Fi, специальное предложение для молодоженов. Вы также можете посетить современную сауну.

Таким образом, можно сказать о том, что по сравнению с конкурентами комплекс «Барвиха» имеет лояльную ценовую политику. Преимуществами среди конкурентов можно считать: дополнительные услуги, предоставляемые комплексом, а именно завтрак (из рассматриваемых конкурентов такую услугу предлагает только «Элегант»); специальное предложение для молодоженов, которое выделяет «Барвиху» среди конкурентов. При этом «Барвиха» имеет минимальный по сравнению с рассматриваемыми конкурентами номерной фонд.

Таблица 4. Сравнительный анализ конкурентов по линии караоке-зала

Название	Количество посадочных мест	Количество залов и их специфика (оформление, оборудование и пр.)	Ценовая политика, стоимость 1 песни и средний чек
Канарейка	35	1 зал, классическое оформление, приглушенный свет	Депозит 1000 рублей с человека
Этно	40	2 зала, оформление в стиле этно, бэк вокал, по выходным выступление группы, живая музыка	150 рублей – 1 песня, 800 рублей средний чек
Мелодия	30	1 зал, классическое оформление, бэк вокал	Депозит 1500 рублей с человека

Корона	45	1 зал, классическое оформление, бэк вокал	Караоке бесплатно, 800 рублей средний чек
Барвиха	До 80	2 зала, постоянное обновление меню караоке, выступление кавер-групп по праздникам и выходным, бэк- вокал	100 рублей -1 песня, 1000 рублей средний чек

Проводя сравнительный анализ работы караоке-зала «Барвихи» с конкурентами, можно выделить одно явное преимущество -это большое количество посадочных мест, до 80, в то время как у конкурентов, до 45 (караоке-зал «Корона»). Также несомненными преимуществами является регулярное выступление кавер-групп по праздникам и выходным, а также бэк-вокал.

Таким образом, оценивая положение комплекса «Барвиха» среди конкурентов можно сказать, что он занимает лидирующие позиции, т.к. предлагает широкий спектр услуг начиная от размещения и заканчивая автомойкой. Ценовая политика находится в среднем сегменте , т.е. услугами комплекса может воспользоваться человек со средним достатком. Месторасположение, ценовая политика, имиджевые, репутационные и иные характеристики комплекса определяет его привлекательность для конкретных целевых групп, интересных комплексу.

В рамках дипломной работы было проведено исследование по оценке целесообразности работы караоке-зала. Объектом исследования стали гости караоке-зала комплекса «Барвиха», предметом – их оценка деятельности караоке-зала. Целью исследования было определение целесообразности дальнейшего развития караоке-зала в структуре комплекса «Барвиха».

По результатам анкетирования (Приложение А) гостей были получены следующие данные:

– чаще всего караоке-зал посещают мужчины. Где мужчины - 65 % женщины - 35%

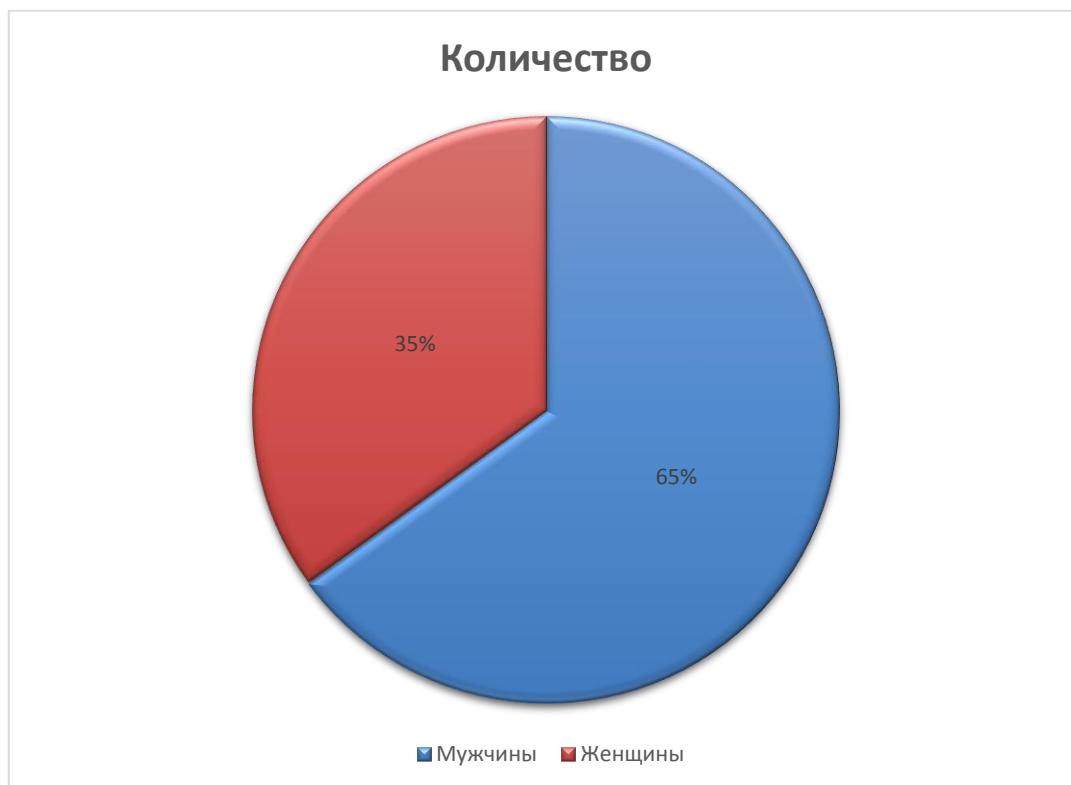


Рис. 3. Процентное соотношение мужской и женской части клиентского потока

– средний возраст гостей караоке-зала 31-40 лет. Это объясняется, что люди данной возрастной группы более активны и имеют устойчивый доход.

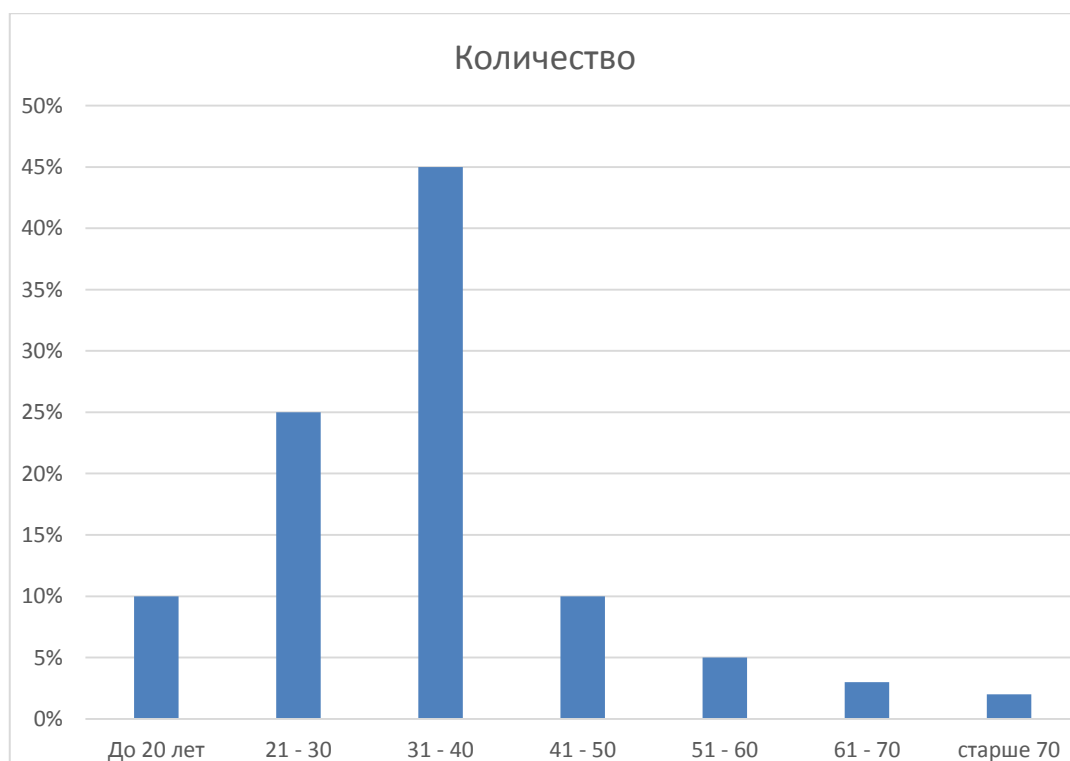


Рис. 3. – Средний возраст гостей караоке-зала

– 35% постоянных клиентов отметили, что пользуются услугами комплекса «Барвиха» 2-3 раза в неделю, 30% 1 раз в неделю, 20% реже чем 1 раз в неделю и 15% посещают комплекс ежедневно.

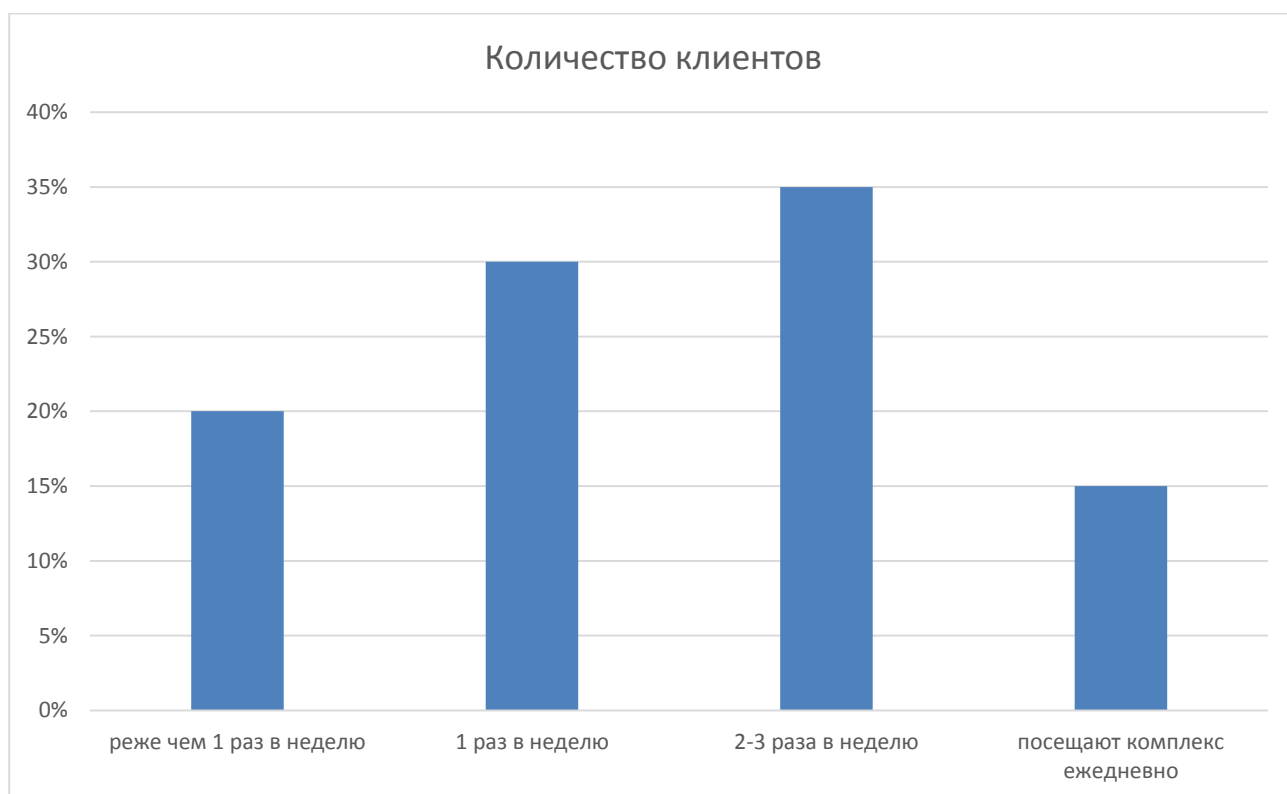


Рис.4.- Частота посещения комплекса «Барвиха»

– Большинство гостей оценили качество обслуживания в караоке-зале и в комплексе как хорошее. Однако, поскольку комплекс стремится быть лучшим, то полученные данные по данному параметру не удовлетворительны для руководства организации. Следовательно, это маркер говорит о том, что необходимо повышать качество сервиса и личных качеств персонала, чтобы гости не задумываясь могли ответить, что качество обслуживания находится на высшем уровне.

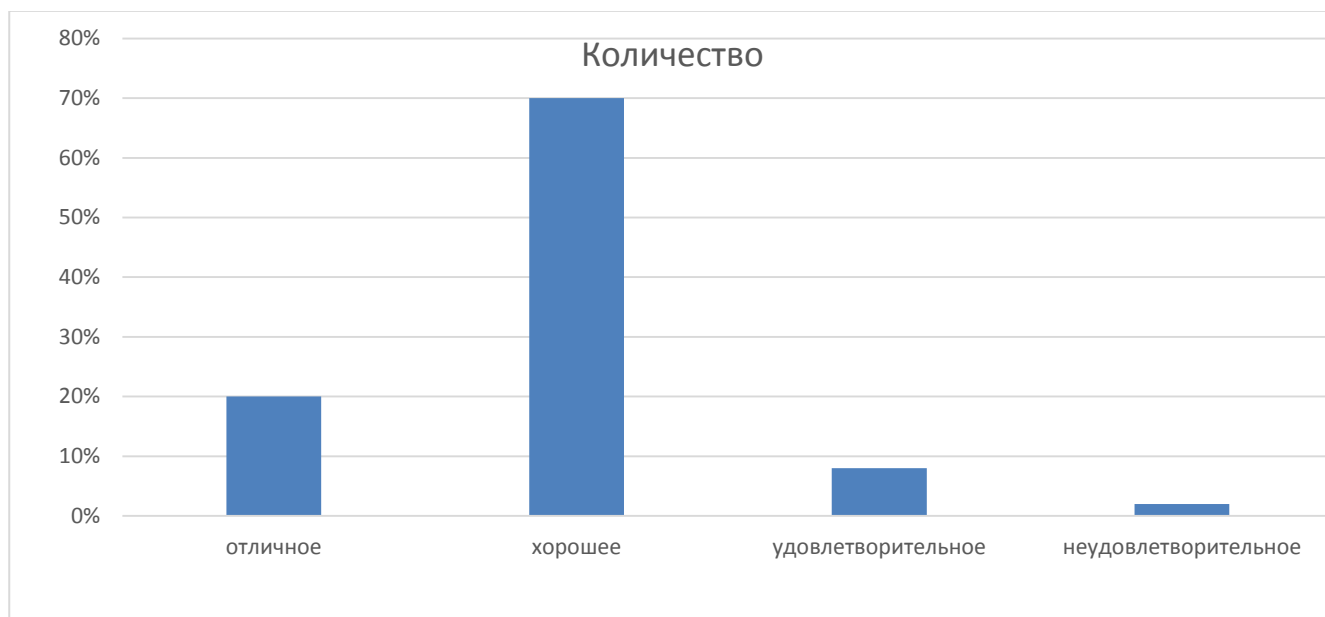


Рис.5.- Отзывы клиентов о качестве обслуживания комплекса «Барвиха»

– Посредством анкетирования было выявлено, что всего 30% опрошенных гостей посещают караоке-зал нашего комплекса и бывали там не более 1 раза. Исходя из этого можно сделать вывод, что event-мероприятия должны быть ориентированы в первую очередь на повышение востребованности услуг караоке-зала комплекса «Барвиха» среди новых и постоянных клиентов.

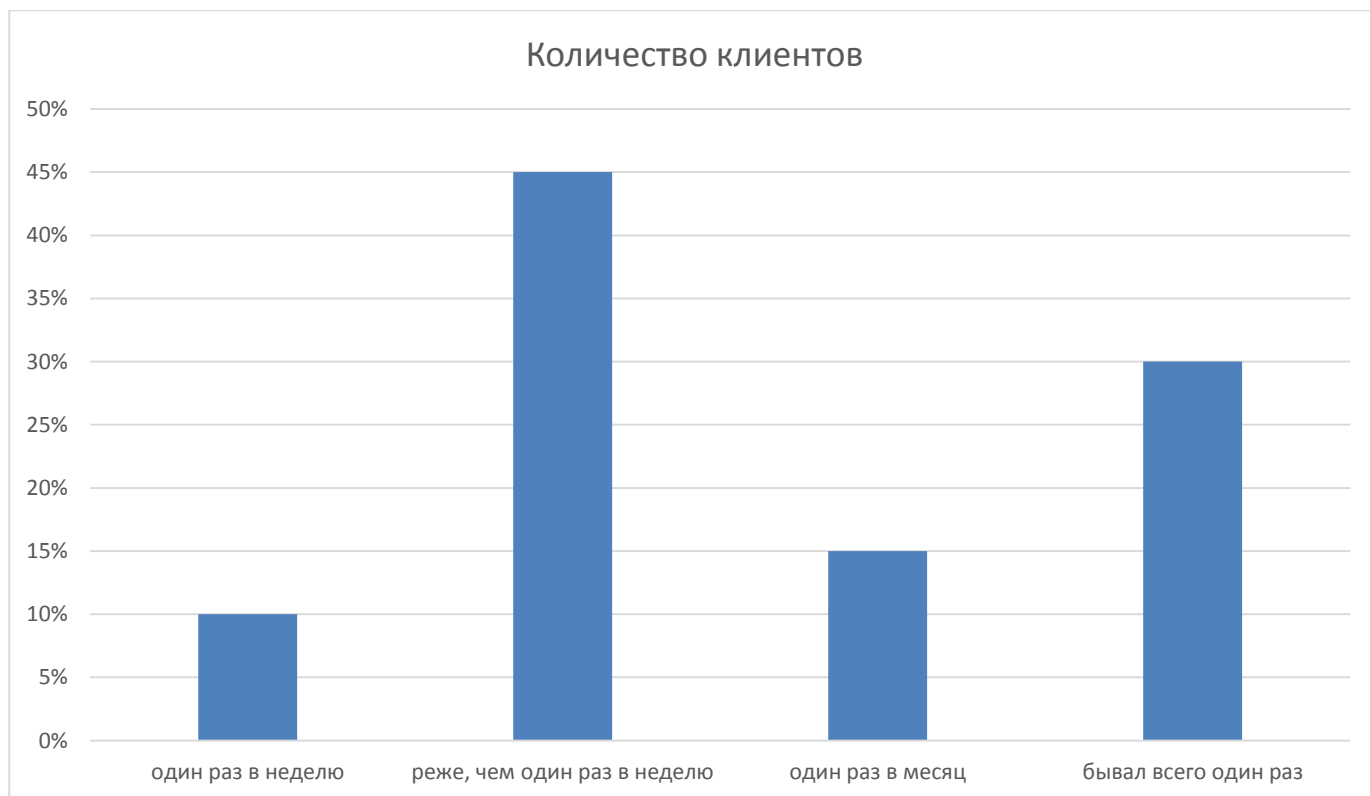


Рис.6.- Частота посещения караоке-зала комплекса «Барвиха»

Подводя итоги, надо отметить, что комплекс «Барвиха» единственный в г. Томске, включающий в себя такой широкий спектр услуг (ресторан, банкетный зал, автомойка, солярий, студия маникюра, караоке-зал, сауна). Однако даже рассматривая каждый вид услуг комплекса в отдельности, мы можем заметить, что он выгодно отличается от конкурентов в ценовой политике и качестве предлагаемых услуг.

Таким образом, оценивая положение комплекса «Барвиха» среди конкурентов можно сказать, что он занимает лидирующие позиции, т.к. предлагает широкий спектр услуг начиная от размещения и заканчивая автомойкой. Ценовая политика находится в среднем сегменте, т.е. услугами комплекса может воспользоваться человек со средним достатком. Месторасположение, ценовая политика, имиджевые, репутационные и иные характеристики комплекса определяет его привлекательность для конкретных целевых групп, интересных комплексу.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТНЫХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ КАРАОКЕ-ЗАЛА СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Мероприятия по совершенствованию деятельности комплекса «Барвиха»

По результатам комплексного исследования нами был разработан ряд рекомендаций, полное или частичное внедрение которых позволит комплексу «Барвиха» не только повысить рентабельность работы караоке-зала, но и укрепить свои конкурентные позиции на рынке г. Томска.

Мы проанализировали маркетинговую деятельность и конкурентоспособность караоке-зала комплекса «Барвиха». Поэтому мы можем рекомендовать следующие действия, не входящие в систему событийного маркетинга:

1. Создание буклетов о комплексе «Барвиха». Желательно, чтобы в них содержалась следующая информация:

- О компании, о методах и технологиях работы, о долгосрочных планах, о новом оборудовании, о том, как происходит процесс услуг общественного питания, о полезности предлагаемой пищи и т.п.;
- Все изменения, происходящие в ресторане (новое меню, изменение системы обслуживания и т.д.);
- Об открытии караоке-зала;
- О программах скидок, бонусов, лотерей, счастливые часы и т.д.;
- Информационно-аналитические материалы о ресторанном рынке, его последние тенденции;
- "Детская страница", чтобы занять детей в порядке времени ожидания;
- Информация развлекательного содержания, а также о различных культурных и развлекательных мероприятиях, происходящих в городе.

2. Развитие собственного интернет-ресурса караоке-зала, т.к. это . является мощным и недорогим инструментом для его продвижения. Он позволяет:

- Разместить неограниченный объем информации, который можно изменить практически мгновенно.

- На ресурсе можно разместить полную информацию о компании, ее истории, реальных и долгосрочных планах в деталях; местонахождение, рабочее время; основного и специальных меню; о возможности проведения банкетов, о детских программах и т.д.

- с его помощью можно проводить регулярные опросы посетителей; осуществлять рассылки для информирования клиентов о всех нововведениях и изменениях, происходящих в ресторане и пр.

Однако очень важно, чтобы сайт обладал удобной системой навигации, которая быстро загружается и регулярно обновляется. В противном случае это не принесет никакой пользы, а наоборот создавать негативное отношение клиента.

3. Разработать четкий план рекламной стратегии, рекламной кампании и рассчитать затраты на ее реализацию. Наиболее оптимальное соотношение рекламных затрат к обороту фирмы составляет 5%-10% к 100%. Таким образом, если ежемесячный оборот фирмы составляет 100 000 рублей, то доля расходов на рекламу приходится около 5-10 тысяч рублей.

Высокое качество обслуживания в караоке-зале «Барвиха» -это, прежде всего, разумная и выгодная стратегия, так как она позволяет не только привлекать все больше и больше новых клиентов, но и работать с уже существующими более эффективно, чтобы предотвратить их уход, а так же зависеть меньше от ценовой конкуренции. Кроме того, высокий уровень сервиса позволяет избежать дополнительных расходов, связанных с исправлением ошибок, сделанных ранее. Высокое качество обслуживания посетителей караоке-зала комплекса «Барвиха» способствует формированию

определенной корпоративной культуры, стимулирующей сотрудников компании для работы на высшем уровне.

Тем не менее, анализ обслуживания в комплексе «Барвиха», который осуществляется в главе 2 настоящей работы позволил выявить ряд проблем:

- Непрофессиональная культура обслуживания;
- Отсутствие стандартов подготовки персонала;
- Плохо организованная система обслуживания посетителей в часы - пик.

Для решения этих проблем предлагается разработать и внедрить конкретные действия:

- Менеджер по маркетингу комплекса «Барвиха» должен анализировать постоянно внутреннюю и внешнюю среду караоке-зала предприятия и сделать маркетинговый анализ, учитывая постоянно изменяющиеся вкусы и запросы потребителей.

- Разработать и внедрить стандарты обслуживания клиентов.

- Параллельно с разработкой стандартов, важно обратить особое внимание на подготовку персонала контактной зоны, повысив профессиональную и личную самооценку тех, кто в учреждении непосредственно занимается обслуживанием посетителей.

Квалифицированный менеджер лично должен обеспечить, чтобы сотрудники его ресторана и караоке-зала не только качественно обслуживали гостей, но и формировали дружеские отношения с ними.

При приеме на работу необходимо обратить внимание на такие качества потенциальных работников, как искренний интерес к каждому клиенту и готовность слушать пожелания наших постояльцев, что позволит сделать посещение ресторана и караоке-зала незабываемым.

Рекомендации являются важным компонентом работы официанта и тоже помогают создать высокую посещаемость ресторана и караоке-зала. Хорошие рекомендации определяются знанием блюд, а также методов обслуживания. Официанты должны быть полностью информированы о

каждом блюде, которое содержится в меню и легко отвечать на вопросы, когда гости обращаются за советом, также он должен разбираться в «песенном меню» караоке-зала.

3.2. Event-мероприятие как инструмент развития караоке-зала комплекса «Барвиха»

Для исследуемого караоке-зала мы рекомендуем проведение специального мероприятия в формате вечеринки «Барвиха.ГОЛОС». Это перспективное направление для привлечения клиентов различных возрастных категорий. Концепция и программа события разрабатываются по мотивам одноименной телепередачи «Первого канала».

Информационный посыл к целевой аудитории может быть следующим: «Твоя жизнь похожа на песню? Любишь петь? Прими участие в новом, весеннем сезоне Проекта «Барвиха.ГОЛОС»! Подай заявку, получи приглашение и исполни свою лучшую песню! У тебя есть ГОЛОС!»

Мероприятие «Барвиха.ГОЛОС» является творческим мероприятием для жителей города Томска. Мы планируем сделать конкурс вокалистов «Барвиха.ГОЛОС» традиционным, проходящим два раза в год. Именно поэтому наше мероприятие будет носить название «Барвиха.ГОЛОС»-Весенний сезон».

Целью данного мероприятия является привлечение внимания к шоу-программе не только вокалистов, а также их группы поддержки и другую заинтересованную публику, что благоприятно отразится на количестве продаваемых услуг и лояльности будущих клиентов к караоке-залу.

Описание мероприятия: в конкурсе может принять участие любой житель г.Томска, достигший 18-летнего возраста. Конкурс будет проходить в 3 этапа: четыре 1/4 финала (они же отборочные туры). Затем два полуфинала и фееричный финал.

Даты проведения конкурса: с 1 апреля по 30 мая 2016 года

Время проведения: С 14:00 до 18:00 (по воскресеньям).

Место проведения: комплекс «Барвиха» (караоке-зал ресторана).

Организатор мероприятия – комплекс «Барвиха» в лице

-Ольга Демьянова, арт-директор комплекса «Барвиха»;

- Роман Учанов, звукооператор;

- Ярослав Астраханцев, ведущий проекта;

- Кобзев Максим, фотограф;

- Алексей Волков, видеограф.

Партнеры мероприятия:

- Студия звукозаписи "М-Арт Томск";

- Студия красоты "Just for You";

- Галерея бутиков «На набережной»;

- Школа-студия творческого развития "ART-Way";

- Event-агентство "Smile Production".

Техническое обеспечение:

Комплекс «Барвиха» предоставляет полное техническое обеспечение мероприятия:

- Звук;

- Свет;

- Дым;

- Микрофоны;

- Ведущие;

- Фотограф;

- Видеограф;

- DJ's;

Правила участия в конкурсе "Барвиха.ГОЛОС", с которыми в обязательном порядке должны ознакомиться все участники проекта, размещаются в открытом доступе на сайте организации и в печатном виде у администратора заведения:

1. В конкурсе принимают участие лица от 18 до 45 лет (включительно);
 2. Для участия в конкурсе всем участникам необходимо заполнить анкету участника и получить подтверждение (письмо на почту и звонок);
 3. В четырёх отборочных турах (1/4 финала) принимают участие только зарегистрированные конкурсанты;
 4. Состав участников и порядковый номер выступления определяется путём жеребьёвки перед каждым этапом конкурса;
 5. В полуфинал из каждого отборочного тура решением жюри выходят половина участников тура;
 6. В финал конкурса из двух полуфиналов решением жюри выходят половина участников;
 7. Все решения принимают члены жюри;
 8. Оспаривать решения жюри воспрещается;
 9. Членами жюри являются 3 человека не являющиеся работниками комплекса «Барвиха»;
 10. В конкурсе вокалистов «Барвиха.ГОЛОС»-Весенний сезон, разрешается исполнение авторских песен;
 11. Продолжительность песни не более 5:00 минут;
 12. Все участники приносят свой материал (минусовки) надлежащего качества на носителе (флэшке) до начала конкурсного дня и передают их звукооператору. В случае отсутствия материала, участник может быть признан выбывшим из конкурса;
 13. В случае нарушения одного или более одного пункта правил, Организатор в праве дисквалифицировать участника из конкурса.
- Для потенциальных партнеров было разработано коммерческое предложение (Приложение Б).

После завершения любого event-мероприятия очень важно оценить достигнутые результаты. Нашей целью является добиться лояльности определенной аудитории, значит будет уместно разослать письма с просьбой

ответить на несколько интересующих нас вопросов, в последующем пригласим откликнувшихся на следующее мероприятие.

Бюджет мероприятия «Барвиха. ГОЛОС»

Таблица 5. Смета расходов на мероприятие

Статья расходов	Стоимость	Партнерские условия
Аренда зала	Бесплатно	
Аренда техники	5000	
Полиграфия	1200	Размещение логотипа на сайте комплекса
Изготовление макета приглашения	800	
Напитки (розыгрыш призов среди гостей)	бесплатно	Реклама торговой марки партнера во время мероприятия
Работа ведущего	5000 (с учетом скидки 30%)	Реклама услуг ведущего во время мероприятия
Работа фотографа	2000	
Музыкальная группа	15000 (с учетом скидки 20%)	Партнерские отношения
Итого	29 000	

Лояльный клиент заполнит анкету, а по количеству ответов мы достаточно точно сможем оценить успешность мероприятия. Важно помнить, что грамотно организованное событие (тщательно спланированное и хорошо «оптимизированное») — прекрасный инструмент мотивации и эффективная инвестиция в развитие бизнеса.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное понимание определяет маркетинг событий как прогрессивный. Это маркетинговая стратегия, которая позволяет создавать чувство компанейства и свободы выбора у потребителя. Поставленная цель достигается, потому что организаторы не акцентируют внимания на товаре, не навязывают его, а создают окружающую среду, удобную для потребителя, чтобы разделить ценности и интересы, связать с ними продукт.

Реализация event-маркетинга в системе продвижения компании требует обязательной оценки эффективности мероприятий. Оценка эффективности мероприятий event-маркетинга является достаточно сложной задачей из-за отсутствия единого подхода и понимания сущности этого понятия. Эффективность мероприятий event-маркетинга представляет собой степень достижения поставленных компанией целей средствами event-мероприятий при выделенном уровне бюджета.

Проанализировав маркетинговую деятельность и конкурентоспособность караоке-зала комплекса «Барвиха» мы можем рекомендовать следующие действия:

1. Создание буклетов о комплексе «Барвиха». Желательно, чтобы в них содержалась следующая информация:

- О компании, о методах и технологиях работы, о долгосрочных планах, о новом оборудовании, о том, как происходит процесс услуг общественного питания, о полезности предлагаемой пищи и т.п.;
- Все изменения, происходящие в ресторане (новое меню, изменение системы обслуживания и т.д.);
- Об открытии караоке-зала;
- О программах скидок, бонусов, лотерей, счастливые часы и т.д.;
- Информационно-аналитические материалы о ресторанном рынке, его последние тенденции;
- «Детская страница», чтобы занять детей в порядке времени ожидания;

- Информация развлекательного содержания, а также о различных культурных и развлекательных мероприятиях, происходящих в городе.

2. Развитие собственного интернет-ресурса караоке-зала, т.к. это является мощным и недорогим инструментом для его продвижения. Он позволяет:

- разместить неограниченный объем информации, который можно изменить практически мгновенно.

- с его помощью можно проводить регулярные опросы посетителей; осуществлять рассылки для информирования клиентов о всех нововведениях и изменениях, происходящих в ресторане и пр.

3. Для исследуемого караоке-зала мы рекомендуем проведение вечеринки «Барвиха.ГОЛОС». Это перспективное направление для привлечения клиентов различных возрастных категорий. Концепция и программа события разрабатываются по мотивам одноименной телепередачи «Первого канала», что существенно увеличивает интерес среди потенциальных клиентов и участников шоу.

Целью данного мероприятия является привлечение внимания к шоу-программе не только вокалистов, а также их группы поддержки и другую заинтересованную публику, что благоприятно отразится на количестве продаваемых услуг и лояльности будущих клиентов к караоке-залу.

Для того, чтобы организовать вечеринку «Барвиха.ГОЛОС», необходимо потратить много времени и сил. Однако хорошо организованная акция принесет массу радости гостям и приятных воспоминаний.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрэмьян Э. Промоушн как современная маркетинговая коммуникация // Маркетинговая коммуникация. — 2009. — № 3. - С. 41-46
2. Голова А.Г. Интегрированная маркетинговая коммуникация // Продающий в России и за границей. — 2012. — № 6. - С. 24-28.
3. Бондаренко Н. Кто освещает звезды отеля // Отель. – 2007. – № 3. – С. 68-70.
4. Голубкова Е.Н. Маркетинговая коммуникация. М.: Бизнес и обслуживание, 2011. – 336 с.
5. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговой коммуникации и управление прогрессом товаров // Продающий в России и за границей. — 2008. — № 4.
6. Гуляев В. Г. Организация туристической деятельности. - М.: Нолидж, 2007. - 157 с.
7. Дойл П. Маркетинг сосредоточился на стоимости. — СПб.: Санкт-Петербург, 2011. – 330 с.
8. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2006. - 368 с.
9. Зорина Г. Основы туристической деятельности - М: «Советский спорт», 2005. - 242 с.
10. Пэпирьян Г. А. Управление в индустриях гостеприимства, отелей и караоке-залов. - М: Экономика, 2007. - 274 с;
11. Хальцбаур У. Event-менеджмент . Профессиональная организация успешных мероприятий. – М.: Эксмо, 2010. – 384 с.
12. Шумович А. Великолепные мероприятия . Технология и практика event management –М.Манн, Иванов и Фербер. – 2007. – 320 с.
13. Берлов А. Эволюция event-менеджера [Электронный ресурс] — Режим доступа: // Интернет-ресурсы
[//http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=6380](http://www.eventmarket.ru/articles/org/detail.php?ID=6380)

14. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями – М.:Эксмо, 2008. – 832с.
15. Романцов А.Н. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации –Дашков и К, 2010. – 116 с.
16. Даулинг Грэм репутации фирмы: создание, управление, оценка эффективности. — инфра-М, 2013. – 187 с.
17. Джонс Дж. Ф. Адвертизинг: деятельность рекламных агентств, рекламное создание, планирование СМИ, интегрированные коммуникации. — М.: Уильямс, 2008. – 315 с.
18. Анфилатов В. С., Емельянов А.А., Финансовый анализ .Система и управление: Исследования. Грант / редактора А.А. Емельянова. – М.: Финансы и статистика, 2005, – 368 с.
19. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 196 с.
20. Бернер Дж , Мориарти С. Маркетинговая коммуникация: комплексный подход. — СПб.: Санкт-Петербург, 2009. – 484 с.
21. Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. — М.: Изд-во Гребенникова, 2010. – 395 с.
22. Гончары V.V. Самые важные критерии производительности управления. – М. 2005, - 304 с.
23. Ефимова О. П., Ефимов Н. А. Экономика гостиниц и ресторанов. -, 2005. - 368 с.
24. Иванчук Д. В. Учебно методический грант на дисциплине «Организация обслуживания посетителей учреждений поставки». – Тольятти: издательство PVGUS, 2010 - 265 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для высших учебных заведений / Переулок с английским языком – М.: ЕДИНСТВО, 2007, - 787 с.
26. Климова Е.Н. Пятова Е.Ю. Способы улучшения системы обслуживания клиентов //Тенденции развития современного общества:

административные, юридические, экономические и социальные аспекты: материалы Международной научной и практической конференции. – Курск, 2013. – С. 136

27. Ландрев., Леви Ж, Линдон Д. Меркэтор. Теория и практика маркетинга. В 2 т. — Т. 1. — М.:, 2010. – 584 с.

28. Лесник А.П., Чернышев А.В. Организация и управление гостиничным бизнесом. – М.: Инфра, 2007. - 239 с.

29. Управление Кабушкина Н. И. Турифима: Руководство. – 2-й выпуск. – Минск: Новое знание, 2007. - 422 с.

30. Необщительные личности Е.С. Развитие туризма в мире и его влиянии на экономику. – М.: Экономика, 2005. - 168 с.

31. Экономика ГорбылеваЗ.М. Туризм. - Минск: БГЭУ, 2005, - 304 с;

32. Управление Моисеевой Н. К. Стратегия туристической фирмой. - М.: «Финансы и статистика», 2006. - 361 с;

33. Парамоново Т.НЮ Бикулов В.Ш. Элементы создания системы маркетинговой коммуникации // Маркетинг. — 2010. — № 2. – С. 49-53.

34. Реклама. Маркетинг. PR: исследования. / Д. А. Шевченко. — Изд. 3-е, перераб. и дополнительный – М.: РГГУ, 2014. – 639 с.

35. Синин , Денисенко А.В. Гостиничный бизнес. - М.: Финансы и статистика, 2006 - 248 с.

36. Тонышева Л.Л., Кузмина Н. Л. Оправдание развития предприятия ресторанного бизнеса // Электронная научная конференция студента IV International «Научный Форум Студента» 15 февраля – 31 марта 2012 [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/pdf/3014.pdf>

37. Качура Е.С. Выставочная деятельность как составляющая комплекса событийного маркетинга предприятия [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://econfr.rae.ru/article/7128>

38. Демина Е.И., Майкова С.Э. Методы оценки эффективности мероприятий event-маркетинга [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/konfer22/368.htm>

Приложение А

Анкета

Уважаемые клиенты!

Данная анкета является частью исследования, посвященного изучению деятельности комплекса «Барвиха». Просим Вас принять участие в этом исследовании и ответить на предоставленные вопросы. Это не отнимет у Вас много времени. Анкета является абсолютно анонимной.

Заранее благодарим Вас за участие!

1) Ваш пол:

*М

*Ж

2) Ваш возраст:

- До 20 лет
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- 61 - 70
- старше 70

3) Ваш социальный статус:

- студент / учащийся;
- рабочий;
- служащий;
- пенсионер;
- предприниматель;
- безработный.

4) Как часто Вы пользуетесь услугами нашего комплекса?

- ежедневно;
- 2 – 3 раза в неделю;
- один раз в неделю;
- реже, чем один раз в неделю.

5) Как Вы оцениваете качество обслуживания комплекса?

- отличное;
- хорошее;
- удовлетворительное;
- неудовлетворительное.

6) Укажите факторы сервисного обслуживания, которые наиболее значимы для Вас (можно выбрать 3 показателя):

- квалификация персонала;
- стоимость оказываемых услуг;
- оперативность обслуживания;
- полнота набора услуг;
- организация сервиса;
- иное _____

7) Посещаете ли Вы караоке-зал нашего комплекса?

- да;
- нет (переходите к вопросу 8).

8) Как часто Вы посещаете караоке-зал нашего комплекса?

- один раз в неделю;
- реже, чем один раз в неделю;
- один раз в месяц;
- бывал всего один раз.

8) Оцените по 5-бальной шкале показатели деятельности комплекса «Барвиха» и караоке-зала:

Показатели деятельности	1	2	3	4	5
Уровень качества обслуживания					
Профессионализм персонала					
Комфортная обстановка					
Оперативность решения проблем посетителя					
Режим работы					
Уровень цен					
«Песенное меню» караоке-зала					

Приложение Б
Коммерческое предложение



Коммерческое предложение

Приглашаем Вас принять участие в качестве партнёра/спонсора проекта «Барвиха.ГОЛОС» - Весенний сезон.

Весенний сезон является творческим мероприятием для жителей города Томска, проходящее в рамках конкурса вокалистов «Барвиха.ГОЛОС» с 1 апреля по 30 мая 2016 года.

Цель проекта: дать возможность талантливым вокалистам заявить о себе на сцене и простимулировать их дальнейшее развитие на этом поприще.

Охват аудитории за одно мероприятие 40-70 гостей (участники, родители, группы поддержки). За два месяца гарантированный охват аудитории составит около 400-500 гостей.

Мы предлагаем Вам сотрудничество в следующих направлениях:

- Размещение логотипа Вашей организации на печатной продукции (афиши, флаера) проекта;
- Звучание Вашего аудиоролика в комплексе «Барвиха» (от 200 уникальных гостей ежедневно);
- Выкладка Вашей рекламной полиграфической продукции на столах (визитки, флаера);
- Размещение «Ролл-ап» конструкции на время проведения мероприятия;
- Размещение промоутеров партнеров для проведения промо-акций на время проведения мероприятия;
- Произнесение со сцены ведущим мероприятия Вашей информации;
- Другие варианты.

Партнёрская/спонсорская поддержка с Вашей стороны может быть выражена в:

- Расширении призового фонда (приз предоставленный спонсором) в виде материальных благ или услуги;
- Аренда технических средств для проведения мероприятия;
- Информационная поддержка проекта и освещение событий а средствах массовой информации;
- Другие варианты.

Мы готовы рассмотреть другие варианты сотрудничества, которые не отражены в данном предложении.

Место проведения: комплекс «Барвиха» (караоке-зал ресторана);

Время проведения: С 14:00 до 18:00 (по воскресеньям);

Организатор: комплекс «Барвиха», пер. Мариинский, 44;

Контактная информация

Более подробно ознакомиться с проектом «Барвиха.ГОЛОС» - Весенний сезон можно на сайте <http://barviha.tomsk.ru/>

+7 923 422 74 72 Ольга, арт–директор комплекса «Барвиха»

+7 3822 90 70 70 (Администратор)