

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ Е. А. Ноздренко
«_____» _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ КРОСС-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ
ДОСУГОВЫХ УСЛУГ Г. КРАСНОЯРСКА

Руководитель	_____	доцент, канд. филос. наук Л. С. Набокова
Выпускник	_____	А. В. Купрюхина
Нормоконтролер	_____	Э. В. Пашова

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Особенности технологий кросс-маркетинга на рынке досуговых услуг г. Красноярска» содержит 108 страниц текстового документа, 9 приложений, 71 использованных источников.

РЕКЛАМА, КРОСС-МАРКЕТИНГ, РЫНОК ДОСУГОВЫХ УСЛУГ, РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ.

Актуальность: Условия финансово-экономического кризиса вынуждают экономить финансовые средства на продвижение. Очевидно, что актуальной в этом смысле является технология кросс-маркетинга, которая позволяет объединять финансовые и креативные возможности разных по специфике услуг, но близких по целевой сегментации компаний.

Цель данной выпускной работы – исследование особенностей технологий кросс-маркетинга на рынке досуговых услуг.

Задачи, решаемые в процессе работы:

- изучить тенденции и проблемные вопросы современной рекламной коммуникации;
- рассмотреть технологии кросс-маркетинга в ракурсе истории вопроса и новых форматов применения;
- провести ситуационный анализ рынка досуговых услуг г. Красноярска в аспекте спроса молодежного сегмента;
- разработать проект кросс-маркетинга для предприятий рынка досуговых услуг г. Красноярска.

В результате проведенных исследований были выявлены эффективные виды рекламы на рынке досуговых развлекательных услуг в молодежном сегменте, и какими факторами пользуются потребители при выборе заведений.

СОДЕРЖАНИЕ

Реферат	2
Содержание	3
Введение	4
1 Формы кросс-маркетинга в структуре современной рекламы: традиции и новации	11
1.1 Тенденции и тренды современной рекламной коммуникации	11
1.2 Технологии кросс-маркетинга в ракурсе истории вопроса и новых форматов применения	25
2 Кросс-маркетинг как актуальный инструмент продвижения услуг на рынке досуговых предложений г. Красноярск	37
2.1 Рынок досуговых услуг г. Красноярск: ситуационный анализ в аспекте спроса молодежного сегмента	37
2.2 Актуальные форматы кросс-маркетинга для продвижения городских развлекательных услуг (разработка проекта кросс-маркетинга для предприятий г. Красноярск)	47
Заключение	55
Список использованных источников	57
Приложение А – К	65-107

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования.

В условиях становления информационного общества доминирующее положение в социально-экономической структуре от производственного сектора переходит к сфере услуг. Это один из самых динамичных и быстрорастущих сегментов российского рынка. Сфера образовательных, развивающих и развлекательных услуг является одной из наиболее перспективных областей современной мировой экономики, охватывая широкий круг деятельности и целый спектр коммуникационных технологий.

Актуальным явлением для рынка досуговых услуг становится интеграция развлечений, получения новых знаний, семейного отдыха. В связи с этим маркетинг и реклама обязаны изучать новый сегмент потребительского спроса и формировать соответствующие предложения для потенциального потребителя.

Условия финансово-экономического кризиса вынуждают экономить финансовые средства на продвижение и предъявляют конкретные требования к рынку малого бизнеса: поиск бюджетных и одновременно эффективных способов продвижения. Очевидно, что актуальной в этом смысле является технология кросс-маркетинга, которая позволяет объединять финансовые и креативные возможности разных по специфике услуг, но близких по целевой сегментации компаний. Во многом для предприятий малого бизнеса исследуемые технологии могут стать новым и эффективным средством продвижения своих услуг.

Кросс-маркетинг имеет много возможностей – избранная для исследования рекламная технология может сформировать определенную рыночную позицию для сферы услуг, выгодно выделяя при этом конкурентные преимущества фирмы и предоставляя дополнительные выгоды потребителю. Профессиональные подходы к применению методик кросс-рекламы позволяют интегрировать разные механизмы управления поведением потребителя. С помощью кросс-рекламы возможно также эффективно таргетировать и изучать

потенциальную потребительскую аудиторию и учитывать в дальнейшем ее интересы, потребности и в целом стиль жизни. И, главное, кросс-маркетинг позволяет без лишних затрат расширять клиентскую базу.

Все эти факторы определяют актуальность данной выпускной квалификационной работы. Кроме того, исследования в области продвижения услуг и возможностей влияния кросс-маркетинга на поведение потребителей испытывают некоторую степень дефицита научного осмысления, что также детерминирует актуальность избранной проблематики.

Особую актуальность работе придает разработка и научное обоснование новых, оригинальных форматов в русле классической системы кросс-маркетинга.

Степень изученности проблемы.

Теория маркетинга с научной точки зрения рассматривалась многими исследователями. Комплексным исследованием маркетинга и изучением отдельных его составляющих занимались Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Огилви, А. Эллууд, А. Аакер, Р. Ривз, Дж. Росситер и Л. Перси, которые по праву считаются основоположниками маркетинга на разных этапах его развития.

Р. Ривз вводит в научную лексику понятие «уникальное торговое предложение». Э. Райс и Дж. Траут впервые выделяют концепцию позиционирования в качестве отдельного направления маркетинговой деятельности. Также в этой связи следует упомянуть труды Т. Левитта, М. Портера, Д. Абеля, Д. Коллинза, Д. Мура, С. Година, И. Ансова.

Среди первых отечественных исследователей в области маркетинга нового века следует отметить Г. Абрамишвили, Н. Герчикову, В. Демидова, П. Завьялова, Н. Моисееву, Е. Голубкову, Н. Капустина, А. Хруцкого, В. Музыканта.

В рамках общей системы маркетинга существуют отдельные направления. В частности, исследованием маркетинга конкурентной рациональности занимался П. Диксон, стратегического маркетинга – Ж.-Ж. Ламбен, максимаркетинга – С. Рэпп и т. Коллинз.

Одной из самых современных теорий маркетинга является концепция «маркетинга отношений». Изучению этой проблематики посвящены работы Д. Пеппера, М. Роджерса, П. Темпорала, М. Тротта, К. Келлера. Новую волну этой научной школе придает, например, теория «маркетинга от потребителя» Роджера Беста.

Целостные теории комплекса маркетинга, объединяющие теоретико-методологические идеи маркетинга в разных сферах торговли и услуг были отражены в работах таких авторов, как Ф. Котлер, Дж. Макдаугал, Е. Роберто, М. Трейси, К. Фокс, Ф. Шааф, С. Н. Андреев, Б. М. Голодец, В. Э. Гордин, Е. Горяева, С. Захарова, В. М. Мелиховский, А. В. Решетников, Е. В. Смирнова, О. Холмз, Е. Л. Шекова и других.

Общей теорией маркетинга занимались: Дж. Бернет, С. Мориарти, Ф. Котлер, Н. Моисеева, А. Панкрухин, Д. Траут, К. Бэрри, Г. Черчилль, Е. Ромат, А. Филюрин, И.А. Аренков, Д. Арман, Л.Г. Багиев, Г. Бажев, Д. Благоев, С. Д. Бордунов, Э.В. Вергилес, И.Н. Герчигова, Р. Гловацки, Е. П. Голубков, Е. Дихтль, А. Дерек, Д. Джоэл, С.М. Загладина, Д. И. Костюхин, Л. Лайс, О. Т. Лебедев, С. Маджаро, А. Н. Романов, И. Назарова, Е. П. Пешкова, П. Р. Диксон, В. И. Седов, Дж. Френсис, В. Е. Хруцкий, Дж. Эванс, Дж. Эдджел.

Синтетическую природу рекламы как социокультурного феномена раскрывают в своих теориях Д. Огилви, В. Музыкант, Л. Перси, Дж. Росситер, Ч. Сэндидж, К. Ротцолл, М. Фрайбургер, М. Коротаева, Ф. Бретон, В. Перция, М. Постер, Г. Уайт, Д. Бурстин, В. Шенерт, Б. Элиот, И. Морозова, Н. В. Старых, В. В. Ученова, О. А. Феофанов, Сэндидж, Д. Аакер, У. Аренс, Р. Батра, Б. Джи, Ф. Г. Панкратов, И.Я. Рожков, Р. Блэкуэлл, А.Н. Назайкин, Е. В. Ромат, А. Бове, Г. А. Васильев, Е. Л. Головлева, А. Жулер, Г. Картер, М. Ковриженко, В. П. Коломиец, Е. Павловская, Е. Песоцкий, Р. Ривз, Е. В. Сальникова, У. Уэллс, О. А. Феофанов, Н. В. Хромов, М. Старуш, В. Ученова, У. Д. Скотт, Т. Кениг, А. Митчелл, О. Г. Жерен, В. Паккард, Э. Дихтер, А. Н. Лебедев, Э. Фромм, Р. И. Мокшанцев, Б. П. Красовский, А. Н. Лебедев, А. Лебедев-Любимов, Л. Фестингер, Л. Н. Федотова, О. О. Савельева, С. Тивари, И. Крылов, Дж. Эванс.

Кросс-технологии занимают важное место в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Актуальными исследованиями в этой области являются труды В. Л. Музыканта, Е. Н. Головлевой, Е. Н. Голубковой, Е. П. Голубкова, Е. Н. Красюк и др. В частности, В. Музыкант рассматривает любые методы воздействия на потребительскую аудиторию как составляющую общей системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Д. Гилберт описывает эффективные маркетинговые технологии в розничных продажах.

Исследованиями в сфере досуга занимаются экономисты, социологи, психологи: В. И. Бедин, А. А. Ярулов, А. С. Кармин, С. Н. Иконникова, Г. М. Казакова, А. Э. Мурзина, И. И. Руцинская, Т. Ф. Ляпкина, А. Ф. Филиппов, А. Г. Кислов, А. И. Вишняк, В. И. Тарасенко, Б. Грушин, А. Демченко, И. Н. Ерошенков, А. Д. Жарков, В. М. Чижикова, Н. А. Хренова, В. С. Цукерман, В. А. Ядов, Э. В. Соколов, Ю. Н. Давыдов, Б. М. Ляпунов, Г. П. Орлов, Г. Е. Зборовский, С. С. Аверенцев, В. М. Бехтерев, Т. В. Вдовенко, Н. А. Томилов, Г. Г. Волощенко, Е. В. Генкина, К. С. Демина, Т. Ю. Тимофеева, А. Д. Жарков, Т. Г. Киселева, В. И. Чепелев, Ю. Н. Кротова, Н. А. Миненко, В. Д. Пономорев, В. М. Рябков, С. Г. Струмилин, Б. А. Титов, В. С. Цукерман.

Задачи и тенденции развития рынка досуговых услуг в аспекте маркетинговых исследований нашли отражение в работах экономистов и маркетингологов Р. Белла, Ф. Колбера, Б. Лорда, Г. Л. Тульчинского, Ю. У. Фохт-Бабушкина, И. Ансоффа, Е. П. Голубкова, Ф. Котлера, Р. А. Фатхутдинова, Х. Хершгена, Т. Г. Бутовой, Л. Кристофера, В. Э. Новаторова, Е. Л. Шековой, Б. М. Голодец, В. Э. Гордина, Е. Г. Горяева, М. С. Разумова, Е. Волкова, В. Э. Гордина, С. М. Киричука, С. Павлова, Г. Цветковой, В. Е. Чиркиной и других авторов.

Специальные современные исследования маркетинга сферы услуг принадлежат, например, С. Н. Дияновой и А. Э. Штезелю (Маркетинг сферы услуг. 2016 г.)

В современных концепциях зарубежных и отечественных исследователей А. Левитаса, А. Пиза, О. К. Ойнера, И. Липсиса, А. Лукиной, О. Сухаревой,

О. Жильцова, Ф. Шаркова представлены некоторые элементы кросс-маркетинга. При этом следует отметить, что системные исследования технологий кросс-маркетинга как специального направления изучения в экономике и маркетинге испытывают высокую степень дефицита научных изысканий. Научный дискурс в сфере изучаемой проблемы практически отсутствует, кросс-маркетинг как актуальная технология продвижения товаров и услуг в основном описывается практиками рекламного бизнеса в форме интернет-публикаций.

Цель работы заключается в исследовании особенностей технологий кросс-маркетинга на рынке досуговых услуг.

В соответствии с целью сформированы следующие задачи:

- изучить тенденции и проблемные вопросы современной рекламной коммуникации;
- рассмотреть технологии кросс-маркетинга в ракурсе истории вопроса и новых форматов применения;
- провести ситуационный анализ рынка досуговых услуг г. Красноярск в аспекте спроса молодежного сегмента;
- разработать проект кросс-маркетинга для предприятий рынка досуговых услуг г. Красноярск.

Объект исследования – рынок досуговых услуг г. Красноярск в аспекте потребительского спроса молодежного сегмента.

Предмет исследования – особенности технологий кросс-маркетинга на рынке досуговых услуг г. Красноярск

Методология исследования.

Теоретические исследования в первой главе предполагают применение структурно-функционального подхода для определения места кросс-маркетинговых технологий в общей системе маркетинга. Общенаучные методы исторического анализа и прогнозирования позволяют определить тенденции и проблемные места современной рекламной коммуникации. Гипотетико-дедуктивный метод применяется в части доказательства научных предположений и выводов исследования.

В практической части работы автор опирается на классические теории маркетинга и рекламы, а также на современные концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций А. Эллвуда, А. Левитаса, Ф. Шаркова, В. Музыканта.

В части маркетинговых исследований применяются методики ситуационного анализа, социометрических исследований.

Научная новизна исследования связана с ракурсом проблематики. Кросс-маркетинговые технологии рассматриваются в аспекте истории развития и новейших форматов актуализации классических концепций. Научным подходом является рассмотрение особенностей применения технологий кросс-рекламы для воздействия на отдельные социальные группы потребителей. Работа вносит научную новизну в отдельные направления экономической науки в области осмысления экономической эффективности сбыта продукции классическими методами в новых форматах.

Гипотеза исследования. Современные технологии кросс-маркетинга являются эффективной формой рекламной коммуникации на рынке досуговых услуг.

Теоретическая значимость исследования выражается в ракурсе научного взгляда на перспективы кросс-маркетинговых технологий в общем классическом научном укладе в области данной проблематики. Предложенные теоретические изыскания могут послужить одним из критериев научных теорий в области изучения технологий управления потребительским поведением. Выводы теоретической части исследования требуют дальнейших разработок в области экономики, культурологии, социологии.

Практическая значимость работы связана с использованием данных ситуационного анализа рынка досуговых услуг и социологического исследования в сфере практических разработок методик интегрированных коммуникаций на предлагаемом рынке.

Содержание работы выстроено в соответствии с логикой исследования и содержит введение, две главы, первая из которых содержит теоретический

анализ избранной проблематики, а вторая глава посвящена практическому изучению рынка и потребительской аудитории. В заключении представлены теоретические и практические выводы. В работе также имеются приложения и список использованной научной литературы.

1 ФОРМЫ КРОСС-МАРКЕТИНГА В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ: ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ

1.1 Тенденции и тренды современной рекламной коммуникации

Развитие товарных отношений и конкуренции повышает значение рекламы и диктует необходимость поиска новых форм маркетинговых коммуникаций, которые смогли бы привлекать внимание и вызывать интерес к товару или услуге у целевых аудиторий. Реклама представляет собой способ информирования потребителей с целью создания спроса на товар или услугу и дальнейшую его реализацию.

В настоящее время реклама является частью общественного пространства, и представить современную жизнь без нее уже невозможно. Реклама плотно вошла в наше сознание, так как нацелена, в первую очередь, не на разум человека, а на его чувства и инстинкты. С экранов телевизоров, компьютеров, смартфонов, со страниц журналов и газет с помощью рекламы мы получаем информацию о стиле и образе жизни, который должны вести, чтобы соответствовать понятию успешного, идущего в ногу со временем человека. С одной стороны, реклама навязывает стереотипы, вкусы и привычки, а с другой стороны, создает потребность в лучшей жизни, стимулирует производство и торговлю, наполняет общественную жизнь разнообразием, открывает новые возможности.

В информационном обществе человек каждый день потребляет большое количество информации, и большая ее часть поступает через каналы рекламной коммуникации. Реклама связывает производителя с потребителем, использует различные способы воздействия для того, чтобы люди покупали определенные товары. Однако потребитель эволюционирует в силу стремительного развития массовых коммуникаций, и поэтому специалистам в области маркетинга и рекламы приходится разрабатывать и внедрять все новые способы продвижения, новые механизмы и технологии воздействия.

Термин «реклама» происходит от латинского слова «reklamare» - «громко кричать» или «извещать» (производное от лат. «ad verter», что означает «обратить мысли на ...» или «привлечь внимание к ...»). Прошло уже много столетий, а реклама и по сей день выполняет эту основную функцию - привлекать внимание потребителя к продукту.

Одной из самых распространенных классических трактовок является определение К. Бовэ: «Реклама – это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей»¹. Данное определение хорошо отражает ту особенность рекламы, что она направлена на большие группы людей, поэтому неперсонифицирована. Реклама призвана «убеждать» и носит коммерческий характер.

В Федеральном Законе «О рекламе» дается следующее определение: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний»².

Определение из Федерального Закона подчеркивает, что реклама - это в первую очередь коммерческая информация, и она адресована неопределенному кругу лиц. В законе отмечается, что реклама призвана формировать и поддерживать интерес, способствовать реализации товара, что является одной из основных функций рекламы.

¹ Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: учебное пособие / М. Назарушкин – Москва.: Довгань, 2001. – 704 с.

² Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год.-М.: Эксмо, 2017.– 64 с.

По мнению У. Уэллса, реклама – это «часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение неперсонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему»³.

Данное толкование имеет схожие смыслы с двумя предыдущими, но именно в этом определении отмечается, что реклама – это часть маркетинговых коммуникаций. То есть реклама рассматривается не просто как информация для привлечения внимания потребителей, а как часть целого комплекса продвижения продукта.

В своей энциклопедии по маркетингу Н. Багиев дает следующее определение: «Реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей»⁴.

Известный американский маркетолог Филипп Котлер дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования»⁵.

Во всех представленных определениях говорится о том, что реклама – это информация, а также форма коммуникации, она неперсонифицирована и направлена на привлечение внимания к рекламируемому товару или услуге. Реклама оплачивается и всегда имеет заказчика.

Сопоставив понятие «реклама» из Федерального Закона «О рекламе» с определениями различных авторов, можно предложить следующее понятие, которое используется в рамках данной работы: реклама – неличная форма

³ Уэллс У. Реклама: Принципы и практика: учебное пособие / Л. Богомолова – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.

⁴Багиев Н. Маркетинг: терминологический [Электронный ресурс] : национальная экономическая энциклопедия – Режим доступа: <http://vocable.ru/dictionary> (дата обращения 21.12.2017)

⁵ Котлер Ф., Армстронг Г., Ивонг В. Основы маркетинга. – М: Вильямс, 2016. – 752 с.

коммуникации, направленная на потенциального потребителя посредством различных носителей, оплачиваемая заказчиком, предназначенная для продвижения товара/услуги и получения экономической выгоды.

В исследовательской литературе по теории и практике рекламы существуют различные подходы к определению функций рекламы. В данном случае обратимся к функциям, предложенным специалистом по рекламе Кортлэндом Бове.

Реклама должна назвать предмет и выделить его среди прочих. А также передать информацию о товаре, его качестве, свойствах и месте, где потребители могут приобрести данный товар.

Реклама должна побуждать попробовать новый продукт и способствовать его повторному приобретению. То есть сделать из «разового» покупателя постоянного. Развивать предпочтение и приверженность к определенной марке. Реклама должна работать на расширение сферы продажи товара⁶.

Данный ряд функций присущ рекламе в любой области деятельности. Существует множество классификаций функций рекламы, но большинство авторов так или иначе выделяют следующие функции.

Информационная функция рекламы информирует о товаре/услуге, выделяет особенности торговой марки. Из определений очевидно, что реклама и есть информация, а значит она выполняет информационную, оповестительную функцию.

Экономическая функция рекламы занимается стимулированием роста продаж, снижением издержек, повышением прибыли.

Маркетинговая функция представляет собой комбинацию, которая включает в себя набор элементов, называемых четыре «Р» («product», «price», «place», «promotion»), обеспечивающих системный комплексный подход к

⁶ Бове К.Л., Арнс У.Ф. Современная реклама: учебное пособие / М. Назарушкин – Москва.: Довгань, 2001. – 704 с.

осуществлению рекламной коммуникации. Первое «Р» – продукт, это и есть сам предмет рекламирования и продвижения. Второе «Р» – цена, стоимость этого продукта, которая определяется исходя из рыночной ситуации, цен конкурентов, затрат на сырье и производство и так далее.

Коммуникативная функция рекламы представляет собой процесс передачи информации от производителя к потребителю. То есть реклама должна быть создана так, чтобы потребитель декодировал рекламное сообщение в том виде, в каком задумал его производитель товара.

Образовательная функция выражается в получении знаний потребителем о предлагаемых ему услугах, с помощью которой потребители открывают способы совершенствования своей жизни. Данная функция задает модели поведения представителей различных социальных групп, диктует моду на товары и услуги, пропагандирует определенный образ жизни.

Социальная функция рекламы стимулирует рост производительности труда, направляет на приобретение, служит общественным нуждам, способствует расширению и росту понимания важных общественных кампаний за счет бесплатного размещения такой рекламы (социальная реклама), распространяет социальные ценности, отражает менталитет и психологию общества, способствует формированию стиля жизни и стереотипов.

Эстетическая функция формирует предпочтения, подталкивает принять решение о покупке. Эстетическая функция рекламы воздействует на зрительные рецепторы потребителя. Красивая реклама и привлекает внимание и, благодаря этому, способствует его приобретению⁷. Изучив функции рекламы, можно выделить основные задачи, которые выполняет реклама. Во-первых, реклама должна информировать потребителей. Во-вторых, она должна выделять товар на

⁷ Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: цели и функции рекламы – Режим доступа: <http://reklama-today.ru/reklama-kak-sostavnaya-chast-marketinga/celi-i-funkcii-reklamy>

фоне конкурентных ему товаров. В-третьих, реклама формирует образ товара, приверженность и его предпочтение среди ему подобных на рынке.

В-четвертых, помимо информирования, реклама постоянно напоминает и поддерживает знание потребителей о товаре. В-пятых, реклама привлекает новых покупателей и удерживает постоянных.

При этом задач, решаемых рекламой в обществе, гораздо больше. Она уже давно заняла свою нишу в современном искусстве, реклама формирует установки, убеждения, предпочтения, ценности, создает моду на товары и услуги, задает стимул к повышению уровня жизни, прививает вкусы.

Таким образом, мы можем наглядно представить, насколько важна роль рекламы в нашем обществе. С ее помощью потребитель узнает информацию о новых товарах и услугах, идентифицируется в обществе, мыслит рекламными стереотипами, а производитель повышает уровень продаж, следовательно, прибыль, уровень жизни общества в целом повышается.

Реклама многогранна и выполняет различные функции. Это и процесс коммуникации, информационный процесс, процесс организации сбыта, процесс убеждения, а также экономический и социальный процессы. На сегодняшний день реклама стала восприниматься как важная часть общественной жизни. Она обладает свойством формирования общественных эталонов, взглядов, ценностей. Для того чтобы воздействовать на потребителей, в рекламе используются различные технологии.

В условиях мировой глобализации, укрупнения бизнеса, усиления кризисных факторов в экономике повышается и уровень конкуренции между рекламными агентствами. Последние кризисные годы показывали падение рекламного рынка во всех форматах рекламоносителей. Наиболее стабильной и даже прирастающей остается лишь интернет-реклама. Расширяются коммуникационные возможности Интернета, прирастает его аудитория, появляются новые виды и формы рекламы, малый и средний бизнес уходят в интернет-рынок. Самый большой процент падения с 2014 года показывают реклама в прессе и наружная реклама.

Реклама всегда чутко реагирует на общее состояние рынка товаров и услуг. То есть при всем многообразии ее видов при определенных экономических условиях на лидирующие позиции выходят соответствующие виды рекламы. Текущий финансово-экономический кризис повлиял весьма значительно на рынок рекламы, и это влияние продолжается. Первое, что попало под оптимизацию у российских предприятий, – это маркетинговые коммуникации. К сожалению, зачастую «оптимизация» происходит лишь за счет сокращения рекламного бюджета. Поэтому сегодня, в условиях экономии бюджетов и сокращения персонала, практически во всех сферах экономики на первый план выходят наиболее быстрые, эффективные и недорогие рекламные продукты. Именно этим критериям соответствуют форматы интернет-рекламы.

По данным разных исследований, уже к концу 2015 года сложилась следующая картина: лидирующие позиции в рекламной деятельности заняло телевидение (около 43% в общем объеме); на втором месте находилась Интернет-реклама (на ее долю приходится около 32%); третье место принадлежало наружной рекламе (11% от общего объема); печатные СМИ занимали 8% рынка; радиореклама - около 5%. Общий объем рекламного рынка в России сократился на 10% по сравнению с данными 2014 года, самый большой спад пришелся на долю печатной прессы (32%). Наблюдается устойчивое повышение тарифов на подписки печатных изданий. Упадок печатных СМИ так же объясняется популяризацией интернет-рекламы, которая в свою очередь набирает обороты. Ее рост уже в 2015 году по отношению к 2014 году составил 12%. Обладая сравнительно невысокой себестоимостью, она ориентирована практически на безграничную целевую аудиторию, что и дает перспективы развития. В состав интернет-рекламы входят такие направления, как:

контекстная реклам, баннерная реклама, тизерная, таргетированная реклама, реклама на тематических сайтах и др. виды⁸.

В 2016 году начался некоторый рост рекламного рынка России, он вырос на 11% по сравнению с уровнем 2015 года и достиг 360 млрд. руб. Такие данные представили эксперты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) на пресс-конференции по итогам развития рекламной индустрии в 2016 году⁹.

Эксперты объясняют такой рост, во-первых, эффектом после глубокого падения рекламного рынка в 2014-2015 гг. Еще один фактор тренда роста на российском рынке рекламы – это масштабная реструктуризация этого рынка, считает глава АКАР. «В течение года происходили структурные изменения на медийном пространстве, в первую очередь, речь о слиянии медиаселлинга в единую крупную организацию национальной рекламы, а также о выборах нового медиаизмерителя – в декабре 2016 года им была выбрана компания «Mediascope». Эти процессы не могли не повлиять на ожидания участников рынка», – сказал Ковылов. Он отметил, что процедура выбора телеизмерителя была прозрачной и проходила во взаимодействии с участниками рынка¹⁰.

В структуре рынка наибольший рост в 2016 году показали сегменты интернета (+21%) и телевидения (+9). Данные по телевизионной рекламе существенно превысили прогнозы экспертов. Это говорит о том, что часть рекламодателей вернула свои бюджеты на телевидение, так как предприниматели стали в некоторой степени пересматривать свою маркетинговую политику. Радиореклама и наружная реклама также показали довольно неожиданный прирост – на 5,5% и 5,8% соответственно. Падение продолжалось только в сегменте печатных СМИ – по итогам 2016 года их доходы

⁸ Лысенко Е. Г. Рекламный бизнес в России: тенденции 2015-2016 года // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XLIV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 7(44). URL: [https://sibac.info/archive/economy/7\(44\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/7(44).pdf)

⁹ Рынок рекламы в РФ по итогам 2016 года вырос на 11% / ТАСС: <http://tass.ru/ekonomika/4111960>

¹⁰ Там же

от рекламы упали на 15,7%. По мнению экспертов АКАР, это связано с переходом большей части аудитории в digital.

В 2017 году положительная динамика рекламного рынка РФ сохранялась. В июне группа «Dentsu Aegis Network» представила свой прогноз развития российского рынка в 2017 году. Тогда эксперты предположили, что его общий объем увеличится на 9,8%. Телереклама вырастет на 10%, а интернет – на 15,3%¹¹.

По прогнозам «GroupM», в 2018 году общий объем рынка вырастет на 12,1% и достигнет 457,8 млрд руб. Телевидение и интернет замедлятся в росте (до 10,7% и 16,2% соответственно), пресса замедлится в падении (с 11,1% до 4,8%). Out-of-home и радио немного увеличат свои темпы роста (до 11,3% и 7% соответственно).

Таблица 1 — Прогнозы объемов рекламного рынка России в 2017 г., млрд руб. (изменение с 2016 г., %)¹²

	GroupM (сентябрь 2017)	Zenith (сентябрь 2017)	Dentsu Aegis Network (июнь 2017)
ТВ	169,5 (+12,4)	168,9 (+12)	166,8 (+10)
Интернет	163,4 (+20,2)	133,9 (+20)	—* (+15,3)
Радио	16 (+6)	15,9 (+5)	—**
Пресса	17,5 (-11,1)	17,7 (-10)	—**
Out-of-home***	41,9 (+9,3)	40 (+4,4)	—**
Общий	408,3 (+13,5)	373,6 (+12,6)	396,4 (+9,8)

¹¹ GroupM: российский рынок рекламы в 2017 году вырастет на 14% // <https://adindex.ru/news/tendencies/2017/09/14/165759.phtml>

¹² Там же

Одной из явных тенденций российского рекламного рынка является стремительное развитие нового направления рекламной деятельности – мобильной рекламы. Уже к концу 2015 года число пользователей интернет-приложений с мобильных устройств превысило 50% от всего числа пользователей сотовых телефонов. Количество пользователей мобильных устройств растет каждый год, а значит, увеличивается и число потенциальных потребителей данного вида рекламы. В силу того, что ритм жизни современного человека очень высокий, то все чаще люди именно с помощью мобильных гаджетов получают интересующую их информацию о товарах и услугах, когда находятся в транспорте, в кафе, в салоне красоты и т.п. Поэтому современный маркетинг адаптируется под мобильные приложения, все больше владельцев сайтов создают его аналогичную версию в формате для мобильных устройств. Эксперты отмечают, что скоро отсутствие мобильной версии будет негативно влиять на посещаемость ресурса. Поисковые системы воспринимают наличие мобильной версии как один из принципов ранжирования выдачи результатов, а это значит, что совсем скоро предприниматели, которые не адаптировали свой ресурс под смартфоны, просто уйдут с первых строчек результатов поиска, как бы они ни старались продвинуть свою страничку¹³.

Одним из факторов, усложняющих рекламную деятельность, является принятие к исполнению в обязательном порядке ГОСТа Р 52044-2003 с 1 марта 2016 года. Согласно ему, запрещается распространение рекламы вблизи дорожных знаков и светофоров, а также на расстоянии менее 5 метров от края проезжей части¹⁴.

¹³ Новый тренд маркетинга в 2017 году // <http://bbcont.ru/business/novyi-trend-marketinga-v-2017-godu.html>

¹⁴ ГОСТ Р 52044-2003. «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения».

Что касается содержательных трендов маркетинговой политики, то аналитики указывают на следующие изменения. Во-первых, реклама стремится к некоторой степени унификации, к созданию универсального продукта в смежных рыночных сферах товаров и услуг. Во-вторых, в связи с явным потребительским интересом в период кризиса к снижению цен увеличивается количество программ лояльности, скидочных акций, бонусов, то есть происходит активизация форматов стимулирования торговли. Если раньше акции, как правило, носили сезонный характер, то в последние кризисные годы на формат постоянных, регулярных акционных товаров перешли практически все крупные торговые и продовольственные сети, торговые центры, автомобильные холдинги, туроператоры, развлекательные заведения и общепит и т.д.

В-третьих, расширяющиеся возможности современных мобильных коммуникационных систем обосновали резкий рост внимания производителей товаров и услуг к виртуальным книгам отзывов, оценочным сайтам, группам в социальных сетях. Так или иначе все стремятся увеличивать количество положительных отзывов о своей фирме, не допускать негатива. Зачастую это становится формальной работой, когда от имени клиентов восторженные отзывы и благодарности пишут сами маркетологи. Однако при условии профессиональных подходов к технологиям SMM положительные отзывы потребителей становятся эффективным методом привлечения новой аудитории.

Еще один важный тренд современного маркетинга, который отмечают эксперты, является принципиально важным для данного исследования. Это рост прибыли компаний за счет партнерских маркетинговых программ. Покупатели охотно участвуют в программах лояльности с развитой партнерской инфраструктурой и предпочитают программы с понятной механикой. Такие потребители приобретают товары двух-трех членов коалиционной программы¹⁵.

¹⁵4 тренда в рекламе на 2017 год // <https://www.kom-dir.ru/article/1614-trendy-v-reklame>

Например, в г. Красноярске первой масштабной партнерской бизнес-программой стал проект «Копилка», который объединил самые разные по роду бизнеса частные фирмы и государственные структуры.

Еще одной тенденцией рекламной индустрии является стремление к персонализации и уникальности продукта. Высокую степень популярности стали приобретать товары, которые являются эксклюзивными, персональными. Например, недавняя тенденция маркетинга, которую применила компания «Кока-Кола» по созданию именных бутылок и банок с напитком. Продажи существенно возросли, ведь всем хотелось приобрести баночку со своим именем. Так что большим спросом сейчас будут пользоваться нестандартные рекламные программы со слоганами, красивыми вывесками на щитах и постоянными рекламными роликами в перерывах между сериалами по телевизору, а индивидуальный маркетинг, разработанный под конкретный бренд или товар¹⁶.

Некоторые производители одежды создают специальные сайты и приложения по формированию своего уникального товара самим покупателем с помощью специальных программ. Таким примером стало создание собственного дизайна кроссовок от фирмы «NIKE».

В части содержательного наполнения рекламного продукта в подавляющем большинстве преобладают традиционные сюжеты, образы и герои. Креативная реклама по-прежнему остается единичной и фрагментарной. В этом смысле можно отметить рекламу мобильных операторов «Теле2» и «Yota», которая выглядит неординарной на фоне конкурентной рекламы «Билайна», «МТС» и «Мегафон». Рекламная продукция последних трех компаний единообразна по исполнению, становится скучной и навязчивой в связи с «заезженностью» образов звезд шоу-бизнеса и рекламных формул. Здесь необходимо отметить, что причины этого вовсе не связаны с экономией средств, так как и по производству, и по объему рекламные кампании мобильных

¹⁶ Новый тренд маркетинга в 2017 году // <http://bbcont.ru/business/novyi-trend-marketinga-v-2017-godu.html>

операторов весьма высоки по стоимости. Скорее всего, это объясняется нежеланием или неумением маркетологов пересмотреть маркетинговую политику или концепцию позиционирования.

В целом российская реклама в отличие от рекламы французской, английской или японской, лишена развернутых историй, за которыми было бы интересно наблюдать. Для рекламы нашей страны характерна лаконичность, краткость, традиционность и некоторая монотонность.

На контент рекламных сообщений также влияют кризисные факторы. Часто на телевидении транслируются сокращенные версии рекламных роликов, что может быть обусловлено экономией денежных средств на размещение рекламы.

В период кризиса подавляющее число рекламодателей старается сократить бюджеты, выделяемые на рекламу, что не всегда является верным решением. Ведь если посмотреть на проблему с другого ракурса, именно в экономически сложный период важно оставаться в поле зрения потенциального покупателя, чтобы удержаться на занимаемых позициях и не уступить место конкурентам. Период кризиса при верном выборе стратегии может стать возможностью занять лидирующие позиции среди конкурентов в собственной нише. Неготовность рекламодателей рисковать в период кризиса влечет за собой то, что рекламные агентства распродают свои ресурсы, что, в свою очередь, приводит к ухудшению качества работы.

Мифы и образы рекламных историй соответствуют традиционным общим стереотипам. Рекламным агентством «Leo Burnett Moscow» было проведено исследование («Легенды и мифы российской рекламы») соответствия ощущений потребителей от рекламы бытующим стереотипам, которые, в свою очередь, были выделены на основе опроса маркетинговых директоров российских компаний и изучения открытых источников.

Посредством опроса было выявлено существование следующих мифов российской рекламы:

- «единственным способом убеждения является демонстрация использования продукта»;
- «метафора, фантазия не работают в отношении россиян»;
- «информация, информация и еще раз информация: российской аудитории необходим максимум сведений о продукте»;
- «все, что не относится напрямую к повседневной жизни, не работает»;
- «подход «проблема – решение» работает наилучшим образом в отношении российских потребителей»;
- «россияне в регионах еще не доросли до той рекламы, которая работает в Москве или Санкт-Петербурге»;
- «россияне хотят видеть только позитивные ситуации и счастливых людей, а не черный юмор»;
- «россияне доверяют знаменитостям – людям, на которых они проецируют свои мечты»;
- «всегда нужно показывать людей в более выгодном свете, чем они есть на самом деле»;
- «россияне – суровые и серьезные люди, поэтому использование юмора неэффективно, особенно в отношении дорогостоящих продуктов».

Все вышеперечисленные стереотипы в полной мере представляют портрет отечественной рекламы на сегодняшний день. Результаты данного исследования в очередной раз подтверждают бытующий стереотип о том, что реклама в России обречена быть однообразной, непривлекательной и навязчивой. По мнению многих экспертов, реклама в России на сегодняшний день испытывает некий застой в части контента и креативных решений в содержательном наполнении. Рекламный бизнес испытывает дефицит креативных мастеров, способных сделать рекламу яркой, интересной, впечатляющей, ценностнообразующей, что немаловажно, а, следовательно, и более эффективной.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, основным трендом рекламного рынка России в последние

два года стал постепенный рост в разных сегментах рекламоносителей. Самый интенсивный рост показывает интернет-реклама; с каждым годом увеличивается количество пользователей сети Интернет, что свидетельствует о росте числа потребителей рекламы. Некоторый прирост вопреки прогнозам демонстрирует телевизионная и радиореклама.

Во-вторых, появляется больше возможностей продвижения некоторых видов рекламы, направленных на определенные целевые группы. Возрастает популярность видеорекламы. Предполагается, что данный формат станет одним из самых окупаемых.

Основными тенденциями рекламной индустрии являются развитие мобильной рекламы, растущий интерес к SMM-технологиям, которые способны эффективно формировать потребительскую лояльность.

Трендами маркетинговых форм коммуникации становятся партнерские программы лояльности, стремление к персонализации и уникальности рекламируемого продукта. В части содержательного наполнения рекламного продукта в подавляющем большинстве преобладают традиционные сюжеты, образы и герои. Креативная реклама по-прежнему остается единичной и фрагментарной.

1.2 Технологии кросс-маркетинга в ракурсе истории вопроса и новых форматов применения

Проведение совместных рекламных акций разных фирм в сущности своей не является новейшим изобретением, однако в качестве системной технологии, имеющей свои принципы и преимущества, кросс-маркетинг начал появляться в отечественной рекламной практике в девяностых годах двадцатого века.

В настоящее время методики кросс-маркетинга активно применяются на разных рынках товаров и услуг, так как помогают сэкономить бюджет и увеличить лояльную аудиторию.

Вначале обратимся к сущности понятия «маркетинг». Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» (рынок). То есть по сути это и деятельность на рынке, и ведение рынка, и знание рынка. Основным принципом маркетинга является системное изучение условий и состояния рынка и действия на рынке в соответствии с комплексным учетом всех рыночных процессов.

Современные научные представления о сущности и функциях маркетинга основаны в первую очередь на классических положениях теории американских ученых: Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Аакера, Р. Хаббарда, Э. Д. Маккарти, других.

В трактовке Ф. Котлера маркетинг – «это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»¹⁷.

Маркетинг является формой управленческого процесса, с помощью которого потребители «удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей»¹⁸.

Л. Р. Хаббард понимает под маркетингом «формирование идеи конкретного продукта, его упаковка и передача в руки публики. Это означает – подготовить продукт, доставить его на рынок, и разместить его там таким образом, чтобы добиться максимально возможного сбыта и максимально возможного отклика»¹⁹.

Профессор университета штата Мичиган Э. Джером МакКарти обозначает, что маркетинг – это «выполнение действий, направленных на достижение целей организации посредством предвидения потребностей покупателя или клиента и направления потока удовлетворяющих эти потребности товаров и услуг от производителя к покупателю или клиенту»²⁰.

¹⁷ Котлер Ф., Армстронг Г., Ивонг В. Основы маркетинга.- М:Вильямс, 2016.- 752 с.

¹⁸ Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. – Спб.: Питер, 2016.-480 с.

¹⁹ Хаббард Л.Р. Серия «Управление», т.2. – 2001.

²⁰ Форум для журналистов-магистров РУДН 2012/13, изучающих маркетинг «All we need is marketing: определения маркетинга». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing2012.forum2x2.ru/t2-topic>

Один из основоположников стратегического маркетинга Ж.-Ж. Ламбен считает, что «маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя»²¹.

В российской науке маркетинг начинает активно изучаться в конце прошлого века и также понимается как «единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли»²².

Отечественные исследователи рассматривают маркетинг как обширную по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемую в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли. Маркетинг включает разработку товара (определение вида и установление характеристик продаваемого товара), анализ рынка (разделение рынков, выделение предпочтительных рынков, сегментация и позиционирование рынка), ценовую стратегию и политику. Составной частью маркетинга является реклама²³.

В современных исследованиях много внимания уделяется изучению комплексного маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Маркетинговый комплекс – одно из ключевых понятий современного маркетинга. Маркетинговый комплекс определяется как «набор поддающихся переменных

²¹ Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.-СПб. : Наука, 1996.- XV+. – 589 с.

²²Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г. Маркетинг. [Электронный ресурс]. Электронная библиотека Литмир. – Режим доступа: <http://www.litmir.info/br/?b=134055>

²³ Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2006. — 495 с.

факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара»²⁴.

Маркетинговые коммуникации – это передача рекламной информации целевой аудитории при помощи различных методов и технологий. Наиболее эффективной коммуникацией может быть та, которая имеет строгое целевое назначение, инструменты которой интегрированы между собой и маркетинговым микс-ом (эффективное объединение маркетинговых коммуникаций).

Комплекс маркетинговых коммуникаций связан с маркетинговой деятельностью и основной задачей коммуникативного комплекса – продвижения товара на рынок²⁵.

Цель маркетинга заключается в тщательном изучении рынка, отношений, складывающихся между организацией и потребителями ее продукции, конкурентами, поставщиками, посредниками и дальнейшее активное воздействие на рынок и существующий спрос для увеличения рыночной доли и повышения рентабельности продаж.

Маркетинг относится к виду человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена, рассматривается как деловая активность, благодаря которой поток товаров и услуг направляется от производителя к потребителю или пользователю. Еще одна характеристика маркетинга заключается в том, что это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров для нужной аудитории в нужном месте, в нужное время, по

²⁴ Азарова С.П. Маркетинг и современность. Монография. –М.: Инфра-М, 2016.- 267 с.

²⁵ Алексунин В.А. Скляр Е.Н., Дубаневич Е.В. Маркетинговые коммуникации. Практикум. Гриф МО РФ.- М.: Дашков И К, 2016 – 196 с.

подходящей цене, при осуществлении необходимой коммуникации и мер стимулирования.

Основу маркетинга, как подсистемы организации, составляют принципы, определяющие исходные положения ее рыночной деятельности. К ним относятся:

- постоянное изучение состояния и динамики рынка;
- приспособление к его условиям с учетом требований и возможностей конечных потребителей;
- активное формирование рынка в необходимых для организации направлениях.

«Общими функциями маркетинга является управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль. Конкретными функциями являются: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса и т.д.²⁶

Основные элементы маркетинга:

- маркетинговые исследования;
- планирование ассортимента продукции;
- товародвижение и сбыт;
- реклама и стимулирование сбыта.

Кросс-маркетинг является одной из востребованных технологий на современных российских рынках товаров и услуг. Эта технология пришла из зарубежной рекламной практики. Считается, что первое классическое определение кросс-маркетинга принадлежит американскому маркетинговому Г. Армстронгу: «Кросс-маркетинг – технология, позволяющая привлекать

²⁶ Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г. Маркетинг. [Электронный ресурс]. Электронная библиотека Литмир. – Режим доступа: <http://www.litmir.info/br/?b=134055&p=1>

покупателей сразу по двум и более направлениям и, кроме того, устанавливать серьезные, долгосрочные отношения с другими компаниями, которые не являются конкурентами в одной рыночной нише»²⁷.

Следует заметить, что единого определения кросс-маркетинга в современной науке нет, однако разные толкования в словарях и научных статьях имеют общие основы в определении сущности этой технологии. Приведем некоторые из них²⁸.

Кросс-маркетинг (КМ) – это организованное совместное мероприятие двух или более компаний по продвижению своей продукции.

Кросс-маркетинг трактуется как совместное продвижение товаров двух и более компаний, которые не конкурируют между собой.

Кросс-маркетинг предполагает обмен целевыми клиентскими группами разнопрофильных компаний.

В технологиях кросс-маркетинга предполагается совместное продвижение товаров несколькими компаниями, продукция или услуги которых дополняют друг друга.

Cross-promotion (англ.) – перекрестное продвижение, технология продвижения компании (товара), когда две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности.

Н. В. Ребрикова определяет кросс-маркетинг как «взаимовыгодное партнерство компаний (двух и более), направленное на продвижение

²⁷ Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014.

²⁸ Cross-promotion [Электронный ресурс] // Википедия, свободная энциклопедия <http://ru.wikipedia.org/wiki/Cross-promotion>.

сопутствующих товаров и услуг путем проведения совместных маркетинговых программ»²⁹.

Кросс-маркетинг получил актуальность по нескольким причинам. Во-первых, в ситуации роста конкуренции на рынках часто оказываются неэффективными традиционные подходы к продвижению товаров и услуг. Во-вторых, длительные кризисные условия на всех сегментах российского рынка вынуждают компании экономить бюджет и объединяться на взаимовыгодных условиях. И в-третьих, любые техники коллаборации позволяют находить и обмениваться новыми целевыми сегментами.

Исследователи указывают на следующие причины: «С каждым годом конкуренция на рынке растет, а это значит, что компаниям приходится больше тратить денег на маркетинг и рекламу. В то же время инструменты традиционной рекламы перестают работать: вся реклама однотипна, не содержит конкретного призыва, потенциальные потребители не видят в рекламе свои выгоды от покупки товаров или услуг. Вне зависимости от цены товара и маржинальной прибыли, компании стремятся оптимизировать свои расходы на рекламный бюджет с целью получения максимальной отдачи. Все перечисленное подводит продавцов к необходимости объединения усилий по продвижению своих товаров на рынке»³⁰.

Основными принципами эффективности технологий кросс-маркетинга, которые надо соблюдать, являются:

- тщательный выбор партнеров для реализации совместных программ;
- товары и услуги должны в чем-то дополнять друг друга, расширяя возможности потребителей;

²⁹ Ребрикова Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С. 84-86. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/77/4027/> (дата обращения: 05.05.2018).

³⁰ Азарова С.П. Кросс-маркетинговые коммуникации бренда / «Экономика и социум» №8(27) 2016.

– совместные маркетинговые программы должны предоставлять конкретные выгоды для своих аудиторий.

Преимуществами кросс-маркетинга являются экономия средств, увеличение лояльной аудитории при минимальных затратах, объединение функциональных и креативных возможностей разных компаний.

С. Азарова выделяет также потенциальные преимущества кросс-маркетинга:

- дополнительный доход от увеличения продаж в существующих сегментах;
- выход на новые сегменты и рынки с минимальными затратами;
- доступ к новому финансированию;
- снижение риска на основе общих рисков;
- более быстрая отдача от инвестиций (результат синергии брендов);
- уверенность клиентов в качестве бренда;
- легкий доступ к целевой аудитории партнера;
- увеличение продаж от совместной рекламы;
- возможность развивать партнерские отношения, ведущие к будущим совместным мероприятиям³¹.

Специалисты указывают на особое внимание при выборе партнеров в разработке и реализации кросс-маркетинговых программ, так как от правильности выбора партнера во многом зависит успех рекламной акции и увеличение продаж в долгосрочной перспективе³².

³¹ Там же

³² Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер. – 2013.

В исследовательской литературе выделяют критерии выбора партнеров для кросс-маркетинга³³:

- это не должны быть конкуренты, а партнеры из смежной сферы бизнеса;
- товары и услуги тоже не должны конкурировать, а должны дополнять друг друга;
- у компаний-партнеров целевые аудитории должны либо совпадать, либо быть очень близки;
- необходимо соблюдать один ценовой сегмент, то есть предлагаемые товары или услуги должны относиться к одной ценовой категории: эконом, масс-маркет или люкс.

Программы кросс-маркетинга могут носить стратегический, то есть долгосрочный характер, или тактический. Стратегические программы создаются и реализуются десятками лет. Классическим примером является сотрудничество мировых брендов сети ресторанов «Макдоналдс» и компании «Кока-кола». Тактический кросс-маркетинг заключается в проведении разовых акций и мероприятий разных компаний в близких целевых сегментах для продвижения продукции.

Технологиями кросс-маркетинга являются совместные дисконтные и бонусные программы и программы лояльности, мероприятия событийного маркетинга, совместные рекламные кампании и PR-акции, использование методик директ-маркетинга. К технологиям кросс-маркетинга близки также различные методики коллаборации в сфере связей с общественностью, когда для продвижения товаров и услуг объединяются товарные и личностные имиджи.

³³ Ребрикова Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С. 84-86. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/77/4027/> (дата обращения: 05.05.2018).

Событийный маркетинг в определении Г. Армстронга – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение торговых марок с помощью ярких и запоминающихся событий: концертов, фестивалей, вечеринок, презентаций и т.п. Это один из самых действенных инструментов создания и поддержания имиджа компании или ее продукции³⁴.

Ярким примером кросс-маркетинга можно назвать мероприятие под названием «Привет, Россия!», которое прошло 25 июля 2014 года в Москве на Болотной площади. Несколько всемирно известных брендов, в число которых входят «Ферари», «Луи Родерер», «Луи Витон» объединили свои усилия и провели гонки автомобилей «Ферари». Гостей данного мероприятия угощали элитным шампанским «Луи Родерер», среди приглашенных разыгрывались сумки «Луи Витон»³⁵.

Популярный женский журнал «Marie Claire» совместно с известными косметическими и парфюмерными брендами регулярно проводит девичники, на которых представители компаний и сотрудники журнала встречаются со своими читательницами (Приложение А). Для компаний-партнеров это отличный шанс установить контакт с представительницами своей таргет-группы и дать им протестировать свою продукцию³⁶.

Пожалуй, самыми распространенными форматами применения кросс-маркетинга являются скидочные акции и дисконтные и бонусные программы. В исследовательской и научно-популярной литературе приводятся примеры подобных успешных проектов кросс-маркетинга.

³⁴ Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н.Еремин. – М.: КноРУс, 2014.

³⁵ Moscow Ferrari Club [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ferrari-club.ru>

³⁶ М. Дремова. Хрестоматийные примеры лучших кросс-промо – как найти крутого партнера / <https://rb.ru/opinion/kross-promo-best/>

Сеть розничных магазинов «Fix Price» внедряет много разных программ кросс-маркетинга³⁷. Например, магазин предоставлял клиентам скидку 30% на услуги такси (Приложение А). Покупатель, который был без автомобиля и приобрел много покупок, получал возможность комфортной доставки с внушительной скидкой. Компания такси оказывала эту скидку только покупателям «Fix Price». Тем самым сеть магазинов сохраняла свою лояльную аудиторию, а компания такси приобретала новые большие сегменты потребителей.

Другая программа этого бренда заключалась в том, что, совершая единовременную покупку в «Fix Price» на сумму 300 и более рублей, клиент получал подарок – браслет от «Sunlight» стоимостью около 900 руб. (Приложение В). Таким образом большинство покупателей магазина с большим удовольствием приобретали дополнительные товары, чтобы покупка была совершена на 300 руб. В результате значительно повысился товарооборот розничной сети, что является важнейшим показателем эффективности бизнеса, а компания «Sunlight» повысила уровень узнаваемости бренда.

На красноярском рынке одним из самых известных и популярных проектов кросс-маркетинга является программа «Копилка», которую инициировала продовольственная сеть «Командор» и постепенно подключила к ней самые разные коммерческие компании и даже муниципальные службы (социальные карты для бесплатного проезда в общественном транспорте).

Программа «Копилка» является одновременно сложной в смысле организации партнерства и простой в использовании для клиента программы. «Копилка» – это система отношений между участниками, оператором по переводу денежных средств, организатором системы и клиентами, участвующими в системе «Выгодный рубль». Система «Выгодный рубль» – это

³⁷ Кросс-маркетинг - как получить больше клиентов за меньшие деньги / <https://in-scale.ru/blog/kross-marketing.html>

информационная система, представляющая собой совокупность программного, информационного и аппаратного обеспечения, реализующая электронный документооборот и обеспечивающая взаимодействие между участниками. Участником программы может быть юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие деятельность по оказанию услуг, выполнению работ, либо реализующие товары клиентам-держателям «карты выгод» и принявшие на себя обязательства программы «Копилка»³⁸.

Участники программы добавляются и меняются на протяжении нескольких лет, однако «Копилка» остается актуальной для довольно большой потребительской аудитории. В настоящее время участниками программы являются пятнадцать фирм разных розничных рынков. Среди них продовольственные сети «Командор» и «Аллея», кинотеатр «Луч», платежная система «Платежка», компания «РусьЗолото», аптечная сеть «Пион-Фарма», медицинский центр «ИльМедика», фирма строительных модульных технологий «Ареал», ресторанные заведения «Green Villa Pizza», «Veranda», «Гамбург».

Таким образом, в современных программах отечественного опыта использования кросс-маркетинга могут объединяться самые разные компании, даже, на первый взгляд, не имеющие пересечения своих целевых сегментов. При этом соблюдение принципов ценового сегмента и креативных подходов гарантирует успешность и долговременность сотрудничества.

Подводя итоги проведенного анализа, можно говорить о том, что технологии кросс-маркетинга на российском рынке товаров и услуг являются актуальным форматом продвижения. Особенности современного применения кросс-маркетинга являются коллаборации самых разных компаний и учет ценового сегмента. Популярными технологиями кросс-маркетинга являются совместные дисконтные программы и мероприятия событийного маркетинга.

³⁸ <https://kopilkaclub.ru/rules.html>

2 КРОСС-МАРКЕТИНГ КАК АКТУАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА РЫНКЕ ДОСУГОВЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ Г. КРАСНОЯРСКА

2.1 Рынок досуговых услуг г. Красноярск: ситуационный анализ в аспекте спроса молодежного сегмента

Досуг является неотъемлемой частью жизнедеятельности. Самореализация, социализация, саморазвитие – важнейшие процессы в жизни человека, происходящие в ходе планирования и во время досуга.

На сегодняшний день перед людьми встаёт большой выбор, как провести досуг, выходные. От ресторанов и баров различного формата, до кинотеатров. У каждого человека есть потребности – в общении, самореализации, социализации – и проведение досуга, например, в комфортном баре, удовлетворяет эти потребности.

Поскольку понятие «досуг» является исходным для характеристики досугового пространства жизнедеятельности, то возникает потребность в его детальном рассмотрении. Так, В. Я.Суртаев отмечает, что: «Досуг – это время и пространство, находящееся за пределами обязательной (профессиональной, учебной) деятельности человека»³⁹. Досуг – это реализация в деятельности и общении социокультурного потенциала свободного времени⁴⁰.

В работе Т. Веблена «Теория праздного класса» рассматривается возникновение социологии досуга. Экономическое обоснование свободного времени и его классовой сущности сделано в «Капитале» К. Маркса и его более

³⁹ Погорелова А.Н. Основные тенденции досуговой культуры современной студенческой молодёжи [Электронный ресурс]/А.Н. Погорелова: статья//Журнал образования и саморазвития.- 2009.- №14.- С. 104-109. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18055215>

⁴⁰ Киселева, Т.Г. Социально-культурная деятельность: учебник / Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильникова. – М.: МГУКИ, 2004. – 539 с

ранних работах⁴¹. Наиболее полное раскрытие понятия досуга было дано М. Капланом, одним из крупнейших теоретиков социологии досуга. Согласно представлениям Каплана, досуг – это относительно самостоятельная деятельность (опыт), проявляющаяся в исполнении различных ролей в экономически свободное время, рассматриваемое как ожидание приятного его проведения⁴².

Существует также несколько моделей досуга: гуманистическая, терапевтическая, количественная, эпистемологическая, экзистенциальная, досуг как функция досуговых мероприятий, социальная. Авторами гуманистической модели являются ученые С. Де-Гразия, Дж. Пипер, Б. Рассел. Основной идеей модели является то, что досуг – это цель жизни, удовольствие, состояние свободы. Авторами терапевтической модели являются ученые Ж. Фридман Ж. Дюмазедье. Основная идея модели заключается в том, что досуг – это некая лечебная методика. Автором количественной модели является Дж. Шиверс. Основной идеей модели является то, что досуг – это время, остающееся после работы. Авторами эпистемологической модели являются ученые Х. Ортега-и-Гассет, Т. Адорно, Г. Маркузе. Авторами Экзистенциальной модели являются С. Де-Гразия, А. Пак, Дж. Нейлингер, и основная идея их модели имеет сходства с гуманистической моделью. Досуг здесь, также, рассматривается как состояние свободы и способ удовлетворения. Досуг как функцию досуговых мероприятий рассматривали Ж. Дюмазедье Дж. Шиверс. Социальная модель Т. Веблена П. Бурдые заключалась в том, что досуг, по их мнению, проявляется в поведенческих характеристиках.

Проанализировав данные модели, можно сделать обобщающий вывод о том, что такое «Досуг». Досуг – это состояние свободы, сфера, где человек может

⁴¹ Оленина Г.В. Пространственно-временной континуум досуга и развитие личности в зарубежной науке: теоретикометодологический анализ [Электронный ресурс]/ Г.В.Погорелова: статья//Журнал мир науки, культуры образования.- 2014.- № 6(49).- С. 203-208. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23006080>

⁴² См. об этом: GEOLIKE.RU. [Электронный ресурс] - URL: http://geolike.ru/page/gl_9445.htm

достичь удовлетворения, самореализации. Человек во время досуга участвует в общественной жизни и проявляет творческие возможности.

Существуют различные классификации досуговой деятельности. Основные виды досуговой деятельности: самообразование, общественная деятельность, потребление культурных ценностей (театры, музеи), занятие спортом, туризм и путешествия, развлечения, общение с людьми, пассивный отдых. Основные формы досуга – развлекательная и образовательная. К образовательному досугу можно отнести, например, поход в театр или музей, коворкинг, посещение библиотеки и т.д. Развлекательный досуг – поход в ресторан или бар, посещение с друзьями кинотеатра и т.п. В работе рассматривается развлекательный досуг, а именно такие заведения как рестораны, бары, лаунж-бары и кинотеатры. Такой выбор был сделан, потому что рекламный продукт с использованием технологий кросс-маркетинга, представленный в выпускной квалификационной работе, планируется распространять на территории лаунж-баров, а желаемые партнеры – рестораны, бары и кинотеатры. Это организации, осуществляющие деятельность на одном рынке, однако не являющиеся прямыми конкурентами. Целевые аудитории идентичны друг другу, что немаловажно.

Множество людей, в том числе и молодёжь, проводят свободное время в ресторанах, барах, кино, кальянных и т.д. Данный вид досуговых услуг является развлекательным и активно развивается как в России в целом, так и в городе Красноярске в частности. Наиболее существенным фактором динамичного развития развлекательного досуга является увеличение доли свободного времени в структуре общего бюджета времени индивида.

Молодежный досуг, по сравнению с досугом других возрастных групп, имеет ряд особенностей. В первую очередь, досуг, являясь относительно самостоятельной сферой жизнедеятельности, отличается разнообразными, активными и развлекательными формами.

В Красноярске рынок досуговых развлекательных услуг довольно обширный. На территории города расположены заведения с различными ценовой политикой, уровнем обслуживания, технологиями и т.д.

Молодёжь всегда являлась и является активной частью населения, стремящейся к проведению досуга не дома за чтением, например, газеты, а за его пределами. Для молодёжи проведение досуга «в компании» является одним из факторов социализации, самоутверждения. Возможно, в связи с этим, вложение капитала на открытие такого заведения как лаунж-бар (кальянная), является актуальным. В городе Красноярске насчитывается около 43 лаунж-баров по данным приложения «2ГИС», и это не считая аренду кальянов на набережной города Красноярска в теплое время года. Большинство лаунж-баров находятся на левобережной части города.

В 2014 году ресторанный рынок Красноярска активно развивался. Число заведений увеличилось с начала года на 7% и на ноябрь 2014 г. составило 581. И это на фоне изменений экономической ситуации в 2014 году. По данным ИСС «2ГИС», на январь 2012 г. в городе действовало 462 заведения общепита, на январь 2014 г. – 543, на ноябрь 2014 г. – 580. В городе работают несколько крупных ресторанных холдингов, такие как «Bellini Group», «Berry wood family», ресторатор Евгений Пономарев, «Vladimirov Resturants», «Food Mood», которые практически каждый год открывают новые заведения. Различные бары, рестораны расположены в разных районах города, на левобережной и на правобережной частях города. Большее количество таких заведений находится в Центральном районе.

Также, в городе Красноярске насчитывается около 8 кинотеатров, один из которых является специализированным детским. 2 из 8 кинотеатров расположены на правобережной части города. В сравнении с другими городами-миллионниками, численность населения которых близка к численности города Красноярска, количество кинотеатров в городе не уступает, что может говорить о благоприятном развитии досуговых развлекательных услуг. Например, в

Нижегороде около 12 кинотеатров, в Волгограде около 10 кинотеатров, в Перми около 6 кинотеатров, в Ростове-на-Дону около 10 кинотеатров.

Стоит обратить внимание на то, что большинство развлекательных заведений – кинотеатров, баров, лаунж-баров, ресторанов – находятся на левом берегу города. Это может говорить о том, что рынок молодёжных развлекательных досуговых услуг в Красноярске преимущественно располагается на левобережной части города.

По данным Красноярскстата, население города Красноярска на 1 января 2017 года составляет 1082933 человека, из которых около 33% (355087 человек) люди, возрастом от 18 до 35 лет. Люди данного возраста являются представителями молодёжи, посещающими заведения, которые предоставляют досуговые услуги. 33% – 1/3 населения, поэтому рынок молодёжных развлекательных досуговых услуг актуален.

В рамках анализа в аспекте спроса молодежного сегмента были проведены два исследования среди представителей молодежи – потребителей и специалистов рынка досуговых услуг города Красноярска. Применялся социологический метод, заключающийся в проведении количественного и качественного исследований: анкетирование и интервью, которые позволили выявить эффективные виды рекламы на рынке досуговых развлекательных услуг в молодёжном сегменте, и какими факторами пользуются потребители при выборе заведений.

Количественное исследование проводилось с целью выявить наиболее эффективные виды рекламы на рынке развлекательных досуговых услуг в молодёжном сегменте. Был поставлен ряд задач: выявить, как часто потребители посещают заведения, предоставляющие развлекательный досуг, определить, влияет ли реклама на выбор заведений, и откуда потребители узнают о том или ином заведении, выявить отношение потребителей к рекламе, и какой вид рекламы встречается и запоминается потребителям чаще всего на рынке досуговых развлекательных услуг, а также, узнать, как часто потребители пользуются интернетом, социальными сетями, телевизором и радио.

Так как конкуренция на рынке развлекательных услуг высока, необходимо выделяться на фоне остальных, в том числе и с помощью правильно выбранной рекламы.

Потребители отвечали на вопросы из анкеты (Приложение Г).

Опрос состоял из 15 вопросов. 2 вопроса из 15 были о респондентах. В ходе исследования было опрошено 386 человек, из которых 64% женщины и 36% мужчины (Приложение Д, рис. Д.1).

Преобладающее количество респондентов в возрасте от 19 до 25 лет, а именно 71%, далее от 26 лет до 35 лет 24%, а также 2% до 18 лет и 3% старше 35 лет (Приложение Д, рис. Д.2)

Практически все респонденты, а именно 369 человек (95,3%) посещают развлекательные заведения (Приложение Д, рис. Д.3), и посещают часто – 238 респондентов (63,6%) ходят в такие заведения 1-2 раза в месяц, 92 человека (24,6%) ответили, что проводят таким образом досуг раз в неделю (Приложение Д, рис. Д.4). Данные говорят о том, что развлекательный вид досуга популярен среди молодёжи, а, следовательно, реклама на данном рынке важна.

309 человек (83,1%) считают рекламу немаловажной частью выбора того или иного заведения (Приложение Д, рис. Д.5), и почти половина респондентов – 230 человек (61,5%) часто видят рекламу развлекательных заведений (Приложение Д, рис. Д.6).

В связи с тем, что практически у каждого, за исключением немногих, всегда с собой гаджет, социальные сети и интернет являются одной из самых эффективных рекламных площадок в современном мире. Этот факт доказывают результаты исследования, а именно, половина респондентов – 188 человек (50,7%) узнают о развлекательных заведениях из социальных сетей и интернета. Остальные 49,3% разделились таким образом – 99 человек (26,7%) осведомлены о заведениях через друзей и родственников, 40 человек (10,8%) просто проходят мимо и обращают внимание на заведение, рекламу на баннерах, рекламных щитах и других способах наружной рекламы на улице замечают 33 человека (8,9%), всего 5 человек (1,3%) узнают о заведениях по телевизору, и 6 человек

встречают информацию о том или ином заведении на флайерах, в журналах, газетах (Приложение Д, рис. Д.7).

Помимо того, что о заведении, чаще всего узнают из социальных сетей, подавляющее большинство респондентов (203 человека, 54,9%) обращают внимание именно на этот вид рекламы (Приложение Д, рис. Д.8), и 157 респондентов лучше всего такую рекламу запоминают, однако 114 человек (30,6%) придерживаются мнения, что главное для рекламы то, насколько она интересна, и не важно, на каком она носителе (Приложение Д, рис. Д.9). Поэтому не стоит забывать о содержании рекламного сообщения. Возможно, реклама в социальных сетях легче запоминается потому, что сохранить её не составляет труда, и в независимости от того, где находится потребитель, он может в любую минуту вернуться к просмотру рекламы, ведь гаджет постоянно с собой.

В одном из вопросов анкеты перед респондентами был список с 4 утверждениями: «Реклама развлекательных заведений более эффективна в социальных сетях и интернете», «Реклама развлекательных заведений на улице всегда заметна», «Реклама в журналах и газетах давно неэффективна», «Реклама развлекательных заведений реже встречается по телевизору, чем в интернете». Каждый выразил мнение, насколько согласен или не согласен с ними. С утверждением «Реклама развлекательных заведений более эффективна в социальных сетях и интернете» абсолютно согласился 171 респондент. Сомневались, но все-таки согласились с данным утверждением 160 человек. 20 человек затрудняются с ответом, 7 респондентов не согласны с утверждением. С утверждением о том, что «Реклама развлекательных заведений на улице всегда заметна» без колебаний согласились 60 респондентов. 167 человек сомневались, но согласились. 55 респондентов затрудняются ответить, 63 человека не согласны. Утверждение, что «Реклама в журналах и газетах давно неэффективна» абсолютно поддержали 101 человек, а вот 123 человека усомнились, но все же согласились. 62 человека не знали, что ответить, 53 человека не согласились с таким предположением. С утверждением, что «Реклама развлекательных заведений реже встречается по телевизору, чем в

интернете» согласились 234 респондента, 76 затрудняются ответить, 27 человек не согласны (Приложение Д, рис. Д.10). По результатам данного вопроса, мы видим, что большинство респондентов согласны со всеми представленными утверждениями. Т.е. потребители считают, что реклама развлекательных заведений в социальных сетях и интернете более эффективна и чаще встречается, чем по телевизору, а вот реклама в журналах и газетах, в свою очередь, менее эффективна. Наружную рекламу большинство считают эффективней печатной рекламы в журналах и газетах.

Помимо запоминаемости, респонденты оценивали эффективность различных видов рекламы по шкале семантического дифференциала от «1» до «7», где «1» – совсем неэффективная, а «7» – очень эффективная. Мнения разделились таким образом: реклама по телевизору получила среднюю оценку «4» Печатной рекламе большинство поставили «3». Рекламе в социальных сетях и интернете респонденты поставили высокие оценки: «5» – 50 человек (13,6%), «6» – 129 человек (35,1%) и «7» поставили почти половина – 162 респондента (44,1%). Наружную рекламу оценили на «1» – 7 человек (1,9%), на «2» – 8 человек (2,2%), на «3» – 22 респондента (6%), на «4» – 54 человека (14,7%), на «5» – 130 человек (35,4%), на «6» – 113 респондентов (20,8%), на «7» – 33 человека (9%). По результатам данного вопроса (Приложение Д, рис. Д.11), наиболее эффективной рекламой считают рекламу в интернете и социальных сетях, затем, реклама на улице (баннеры, рекламные щиты и т.д.), далее реклама по телевизору, и менее эффективной считают печатную рекламу.

Самой запоминающейся и эффективной считают рекламу в социальных сетях и интернете, а вот доверяют ей практически также как и рекламе других видов (Приложение Д, рис. Д.12)

Также выяснилось, что в большинство потребителей проводят время не за просмотром телевизора и прослушиванием радио, а за использованием социальных сетей и других возможностей интернета и гаджетов. 249 человек (67,3%) пользуются интернетом более 3 часов в день (Приложение Д, рис. Д.14), в то время как 164 (44,3%) человека вообще не смотрят телевизор (Приложение

Д, рис. Д.13), а 183 человека (49,3%) не слушают радио (Приложение Д, рис. Д.15).

Можно сделать вывод, что реклама в интернете и социальных сетях преобладает по многим характеристикам: запоминаемости, на такую рекламу обращают внимание, её считают эффективной.

Если в количественном исследовании изучались различные виды рекламы, то в качественном исследовании, которое проводилось методом интервьюирования (Приложение Е), были проанализированы факторы, влияющие на потребительский выбор на рынке досуговых развлекательных услуг в молодежном сегменте. Целью исследования было выявить ключевые факторы, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного заведения на рынке досуговых услуг. В соответствии с целью были поставлены задачи: определить, какими факторами руководствуются молодые потребители при выборе развлекательного заведения на рынке досуговых услуг, и почему потребители делают выбор в пользу того или иного заведения, проанализировать причины, по которым потребитель откажется от посещения того или иного заведения, а также, почему потребитель, не смотря на высокую цену, посетит заведение, изучить, в какие заведения потребитель не захочет пойти повторно.

В исследовании были выявлены ключевые метатемы: первостепенные и второстепенные критерии выбора заведений, основные характеристики заведения – абсолютного лидера на рынке, причины, по которым потребитель никогда не пойдёт в заведение и, наоборот, обязательно пойдёт, даже если оно будет очень дорогим, и причины, по которым потребитель не посетит заведение повторно.

При выборе первостепенных и второстепенных критериев выбора заведения, мнения респондентов разделились. Кто-то считает ценовую политику важнейшим критерием, другие склоняются к тому, что всё-таки репутация играет важную роль. Такие факторы, как геолокация, индивидуальные желания потребителей, обслуживание, парковочные места также упоминались респондентами как первостепенные, но реже, чем цена и репутация. Репутацию

чаще, чем цену, упоминали как важнейший критерий выбора. Второстепенным критерием, после цены и репутации, большинство респондентов считают качество обслуживания, качество услуг, персонал.

Обратная ситуация получилась при выборе факторов, которыми должно обладать заведение – абсолютный лидер на рынке. Практически все ответы респондентов идентичны друг другу. Большинство упомянули обслуживание-персонал, качество услуг и соотношение цена/качество. Чуть реже упоминали репутацию, мнение других людей. Оригинальными ответами были – «отсутствие конкуренции», «уникальность предложения» и «чтобы заведение было комфортно для самых различных людей: по возрасту, психотипу и т.д.». Все-таки людям важно, чтобы их деньги тратились не зря, и отношение к ним, а также качество, соответствовало заявленным ценам.

Чаще всего, причиной того, что в заведение никто не пойдет респонденты считали – непрофессионализм персонала. Для заведения должно быть важно то, как обучен персонал. Грубость и неопрятный вид должны абсолютно исключиться. Потребителям важно отношение к себе. Репутация и качество услуг упоминались несколькими респондентами. Больше число респондентов сказали о том, что в заведение не вернуться, если персонал нагрубил, непрофессионально выполнял свои обязанности, не во время обслуживали. Для потребителя важно, чтобы он «чувствовал себя дорогим гостем», как сказал один из респондентов. Также, причинами, по которым потребитель не захочет повторно посещать заведение, респонденты назвали низкое качество услуг, качество, не оправдывающее цену. Такие результаты по итогам вопроса могут быть обусловлены тем, что человеку необходимо в социуме чувствовать себя комфортно. Грубость по отношению к человеку создаёт атмосферу недоброжелательности. Высокая цена не остановит потребителей, если качество услуг, обслуживание и репутация заведения будут без изъянов. За эти «критерии» потребитель готов платить деньги.

Респонденты чаще остальных критериев упоминали качество обслуживания персоналом. Важным показателем и «лицом» успешного

заведения являются люди, которые там работают. В ресторане может быть большое меню с прекрасными блюдами, искусный интерьер, но если к посетителю подойдет официант с негативным отношением, то дальнейших посещений не будет. То же самое касается и других видов заведений. В кино может испортить настроение гардеробщица, а в баре – бармен, который является центральной фигурой заведения. Стоит набирать персонал не по принципу «кто первым придет, того и возьмем», а тщательно выбирать, кому удостоится честь быть представителем заведения.

Критерии соотношения цена/качество, репутация и качество услуг оговаривались в процессе вопросника в контексте важных факторов выбора того или иного заведения, но менее, чем моменты, связанные с персоналом.

Ценовая политика заведения оказалась наименее важным фактором выбора места, где можно провести время.

Открывая заведение, стоит помнить, что у каждого посетителя свои предпочтения, желания и понимание того, каким оно должно быть. Но существуют правила, которые нужно всегда помнить. Профессиональный персонал, соотношение цена/качество и уютная атмосфера гарантируют успех заведению.

2.2 Актуальные форматы кросс-маркетинга для продвижения городских развлекательных услуг (разработка проекта кросс-маркетинга для предприятий г. Красноярска)

Кросс-маркетинг представляет собой взаимовыгодные проекты, организованные несколькими компаниями. Такие партнерские отношения имеют ряд преимуществ: увеличение базы потребителей, создание уникального предложения, снижение маркетинговых расходов, стимулирование потребителей к покупке, повышение лояльности и т.д.

Существует несколько актуальных, в том числе и для развлекательных заведений на рынке досуговых услуг, форматов кросс-маркетинга. Один из них

– промоакция. Это может быть дегустация, раздача рекламных образцов товара, подарок при покупке товара или услуги, скидка и т.д. Совместная промоакция позволяет обмениваться целевыми аудиториями, расширять базу потребителей, способствует росту продаж, повышению лояльности покупателей и узнаваемости компаний. Не менее актуальным является проведение совместных мероприятий. Такой формат помогает непосредственно контактировать с целевой аудиторией и с потенциальными покупателями. Значительно повышается узнаваемость брендов, компаний.

Для того чтобы снизить затраты на изготовление рекламных материалов, можно создать совместную рекламу. Совместными усилиями можно создать рекламу, которая не потребует больших вложений. Способствует повышению узнаваемости компаний.

Еще один формат – взаимная реклама. Чаще всего взаимная реклама происходит в интернете, социальных сетях. Способствует расширению охвата, повышению узнаваемости бренда, лёгкому принятию второго бренда, если потребитель уже лоялен к первому.

Помимо совместной рекламы, компании могут создать совместный продукт. Такой формат партнерских отношений позволяет привлечь новую аудиторию, вносит новшество в имидж компании, дополнительный PR, повышается лояльность покупателей.

Для анализа рекламной, pr-деятельности и дальнейшей разработки рекламного продукта с использованием технологий кросс-маркетинга были выбраны четыре развлекательных заведения на рынке досуговых услуг города Красноярска – винное бистро «Пробка», кинотеатр «Синема Парк», лаунж-бар (кальянная) «Gipsy» и бар-клуб «MODS». Заведения были выбраны на основании средней оценки на «Flamp», так как важно, чтобы заведения устраивали потребителей, соответствовали требованиям, выявленным в исследовании. Помимо отзывов и оценок на «Flamp», основанием выбора выступила ценовая политика заведений. Также, были проанализированы подписчики в группах заведений в социальной сети «ВКонтакте». Целевая аудитория заведений

оказалась идентичной.

Винное бистро «Пробка» работает с ноября 2015 года. Месторасположение – центральный район города, пр. Мира, 91. Оценка на «Flamp» – 4,4. Особенность заведения заключается в уникальности винной карты с широкой представленностью вин российских производителей. В заведении всё связано с вином, в том числе и кухня. К каждой позиции в меню можно подобрать вино. В социальной сети «ВКонтакте» 7940 подписчиков, а в «Instagram» – 2979 подписчиков. Такие показатели говорят о том, что «Пробка» является популярным местом в городе. В целях продвижения в винном бистро «Пробка» действуют различные акции. Например, каждый понедельник с 16:00 действует акция на роллы «1+1», а каждый вторник такая же акция распространяется на пасты (Приложение И, рис. И.1). При покупке одного ролла в понедельник или одной пасты во вторник с 16:00 вторая порция достается в подарок. Данные предложения очень выгодные, с учетом того, что средняя цена пасты и роллов 250 рублей. В последнюю неделю весны «Пробка» проводила акцию «Миллионному городу – миллион поцелуев!». Акция заключалась в том, что за фотографию, где человек целовал другого человека, в заведении дарили бокал вина на выбор. Фотографию нужно было разместить в социальных сетях «ВКонтакте» или «Instagram», отметить «Пробку» и поставить хэштег (Приложение И, рис. И.2). На день рождения посетитель может получить скидку 15% на всё меню, а каждую среду «Винный день», день, когда можно купить бутылку вина со скидкой (Приложение И, рис. И.3). Обо всех акциях оповещают в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram». Рекламы по телевизору, радио нет. «Пробка» отличается от остальных заведений простотой, но одновременно качеством блюд, напитков и обслуживания. Основные преимущества заведения: цена\качество, экономия, просторный зал, наличие различных акций, уникальная винная карта с широкой представленностью вин различных производителей, разнообразие открытой кухни. Заведение позиционирует себя как доступное всем винное бистро. Для владельцев «Пробки» важно приобщить молодёжь, да и не только, к не дорогому, культурному, приличному отдыху. Окультурить

отдых общества – если алкоголь, то только качественный и не крепкий, если кухня, то разнообразная, вкусная и недорогая и т.д. Хороший отдых должен быть доступен для всех.

«MODS» бар работает с 1 января 2017 года, но на группу «ВКонтакте» подписаны уже 17239 человек, а количество подписчиков в «Instagram» составляет 13,8 тысяч человек. Оценка на «Flamp» – 3,3. Бар позиционирует себя как уникальный проект, непохожий на другие в Красноярске. «MODS» объединяет в себе караоке, клуб и бар, где можно просто посидеть и попробовать различные алкогольные напитки. В «MODS» периодически проходят акции. Акция «1+1» на меню кухни с воскресенья по четверг (Приложение И, рис. И.4), скидка 15 % три дня до, и после дня рождения, а в пятницу и субботу кроме скидки еще один дополнительный комплимент (Приложение И, рис. И.5). А также, с воскресенья по четверг на все кальяны распространяется скидка 50% (Приложение И, рис. И.6). Информация обо всех акциях распространяется также как и в «Пробке» – в социальных сетях и на официальном сайте. Реклама «MODS» бара часто появляется на страницах блогеров в социальной сети «Instagram». Владельцы страницы под постом отмечают хэштег заведения, либо дают ссылку на страничку заведения (Приложение И, рис. И.7). Для привлечения посетителей, помимо активной деятельности в социальных сетях, в бар приглашаются именитые гости. Например, 21 февраля были приглашены популярные комики, выступавшие в программах на ТВ. Помимо обычных вечеринок, в баре проходят концерты различных певцов.

Лаунж-бар «Gipsy» – заведение, где можно поиграть в настольные игры и на игровых приставках, посмотреть телевизор, пообщаться с друзьями, выпить коктейль, а самое главное – покурить кальян. Оценка на «Flamp» – 3. В «Gipsy» большой ассортимент кальянов от 600 рублей с различными вкусами. Работает заведение до последнего гостя. Лаунж-бар, также как и большинство заведений, имеет страницы «ВКонтакте» и «Instagram». В «Instagram» число подписчиков составляет 1625, а «ВКонтакте» 623. 9 апреля 2018 года в «Gipsy» проходили акции «Виски-кола Ром-кола 100 рублей», а также «все кальяны 600 рублей»

(Приложение И, рис. И.8). Периодически в лаунж-баре действует скидка 20% на второй кальян, а также при заказе трех коктейлей, четвертый в подарок (Приложение И, рис. И.9). Реклама лаунж-бара часто размещается на страницах блогеров в социальной сети «Instagram», а также на собственных страницах «Gipsy». Наружной рекламы, по телевизору или радио у заведения нет.

«Синема парк» – национальная сеть кинотеатров в России. Оценка на «Flamp» – 4. Кинотеатр есть в Москве, Санкт-Петербурге, Волгограде, Вологде, Воронеже, Ижевске, Калининграде, Коврове, Набережных Челнах, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Перми, Саратове, Самаре, Ставрополе, Сургуте, Тула, Тюмени, Ульяновске, Уфе, Челябинске и Красноярске. «Синема парк» совмещает в себе новейшие технологии и комфорт. В кинотеатре доступен просмотр фильма в форматах IMAX, 4DX, 4K DOLBY ATMOS и LUXE: A RealD Experience. В кинотеатре проходила акция «Суперсемья» – скидка 20% при одновременной покупке четырех билетов на один сеанс на одного взрослого и трех детей или двух взрослых и двух детей на фильмы категории «0+» и «6+» (Приложение И, рис. И.10). Также, у кинотеатра есть собственная программа поощрения «Киностатус». Приобретая карту «Киностатус» либо в электронном варианте, либо пластиковую, появляется возможность накапливать на неё баллы и расплачиваться ими в кассах кинотеатров «Синема парк» (Приложение И, рис. И.11). Такая программа мотивирует целевую аудиторию на поход в «Синема парк», а не в какой-либо другой кинотеатр. Цены на билеты в «Синема парк» разные, в зависимости от того, в каком формате планируется просмотр фильма. От 150 до 700 рублей. Кинотеатр, не смотря на уровень технологий, предназначен не только для людей с достатком выше среднего. Практически каждый может позволить себе сходить в кино за 150 рублей.

Рекламная и PR-деятельность «MODS», «Синема парк», «Пробка» и «Gipsy» сконцентрирована в социальных сетях и интернете. Компании ведут активную деятельность по продвижению, запускают различные акции, программы лояльности, интересное оформление страниц в социальных сетях и на сайтах. Аудитория данных заведений идентична друг другу – в основном, это

молодые девушки и парни в возрасте от 20 до 35 лет, которые предпочитают проводить досуг за пределами дома.

В связи с тем, что целевая аудитория, способы продвижения и рекламы, концепция заведений идентичны друг другу, было принято решение в рамках выпускной квалификационной работы разработать кросс-маркетинговый проект, который продавал и продвигал бы услуги четырех заведений сразу.

Наиболее популярными заведениями сейчас являются лаунж-бары, кальянные, которые набрали популярность за период с 2015 года по настоящее время. Поэтому рекламный продукт будет распространяться на территории лаунж-бара. Это заведения, где обычно нет кухни, а из напитков только чай и иногда коктейли. Компания друзей, пришедшая в лаунж-бар, может не только покурить кальян, выпить чай и пообщаться, но и поиграть в настольные игры. Одной из самых популярных настольных игр является «Монополия», цель которой заключается в приобретении различных предприятий и банкротстве соперников. Существует несколько версий игры: классическая, империя и т.д. Игроки поочередно кидают кости и делают соответствующее число ходов на игровом поле. Встав на квадрат с организацией, игрок может её выкупить за установленную цену, а если организация уже выкуплена соперником, то игрок обязан заплатить определенную сумму. На игровом поле, в течение игры, могут встречаться квадраты с дополнительными заданиями и бонусами. За основу для кросс-маркетингового проекта мной была взята данная игра в версии «Империя» (Приложение К, рис. К.1). В монополии «Империя» на игровом поле представлено множество компаний – от «Coca-Cola» до «Ebay».

Монополия, разработанная мной, выглядит практически также как и монополия «Империя», но внесены некоторые изменения (Приложение К, рис. К.2). Во-первых, изменилось название – вместо «Monopoly Empire» игра стала называться «Monopoly Krasnoyarsk» (Приложение К, рис. К.3). Во-вторых, на игровое поле были добавлены логотипы компаний, продвижение которых планируется осуществлять с помощью данной игры – «MODS», «Gipsy», «Пробка», «Синема парк» (Приложение К, рис. К.4). В-третьих, в центр игрового

поля были добавлены «окна» с небольшими описаниями продвигаемых заведений, с целью вызвать интерес у целевой аудитории. Цель проекта заключается в повышении узнаваемости компаний и расширении базы клиентов.

Проект заключается не только в разработке игры, но и в последующем её использовании. Игру планируется распространять в кальянной «Gipsy» – одного из партнеров. Акция заключается в том, что каждую пятницу, в «Gipsy» будет возможность не просто поиграть в игру, но и получить дополнительные бонусы от партнеров – «MODS», «Синема парк» и «Пробка». В пятницу, с 18:00 до 02:00, на территории кальянной «Gipsy», каждый победитель игры «монополия Красноярск» получит один из бонусов: бонус от «Синема парк» – «При покупке одного билета на дневной сеанс, второй билет бесплатно», бонус от бара «MODS» – «При заказе 4 и более коктейлей скидка 30% на весь заказ» и бонус от винного бистро «Пробка» – «Скидка 20% на всё меню». «Gipsy», таким образом, привлекут посетителей, так как многим понравится возможность не просто приятно провести время, но и получить призы, просто поиграв с друзьями в монополию, а также повысят узнаваемость. «MODS», «Синема парк» и «Пробка» повысят узнаваемость, так как на игровом поле будут их логотипы. Помимо повышения узнаваемости, заведения расширят клиентскую базу, так как появится мотивация посетить именно их.

Информация об акции будет распространяться на личных страницах всех задействованных в проекте заведений «ВКонтакте» и «Instagram», так как социальная сеть и интернет являются одной из главных рекламных площадок.

Кросс-маркетинговый проект «Монополия Красноярск» актуален для Красноярска, потому что обычный поход в кальянную превратится в захватывающие соревнования за призы. Игра интеллектуальная, поэтому посетители будут одновременно отдыхать и интеллектуально обогащаться.

Суть проекта заключается в том, что потребителям не навязывают рекламу, а она преподносится в игровом формате. Потребители заинтересованы в качественном проведении свободного времени, а игра, выиграв которую появляется возможность получить приятный бонус, распространяемая в

актуальных сейчас лаунж-барах – интересное предложение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях становления информационного общества доминирующее положение в социально-экономической структуре от производственного сектора переходит к сфере услуг. Это один из самых динамичных и быстрорастущих сегментов российского рынка.

Люди всё чаще проводят свободное время в ресторанах, театрах, лаунж-барах, музеях и т.д. Данный вид услуг является досуговым и активно развивается как в России в целом, так и в городе Красноярске в частности. Наиболее динамично развивающимся является развлекательный досуг. Данный факт связан с увеличением доли свободного времени в структуре общего бюджета времени индивида.

Маркетинг и реклама обязаны изучать сегмент потребительского спроса и формировать соответствующие предложения для потенциального потребителя.

Условия финансово-экономического кризиса вынуждают экономить финансовые средства на продвижение и предъявляют конкретные требования к рынку малого бизнеса: поиск бюджетных и одновременно эффективных способов продвижения. Очевидно, что актуальной в этом смысле является технология кросс-маркетинга, которая позволяет объединять финансовые и креативные возможности разных по специфике услуг, но близких по целевой сегментации компаний.

Новизна исследования связана с ракурсом проблематики. Кросс-маркетинговые технологии рассматриваются в аспекте истории развития и новейших форматов актуализации классических концепций. Научным подходом является рассмотрение особенностей применения технологий кросс-рекламы для воздействия на отдельные социальные группы потребителей. Работа вносит научную новизну в отдельные направления экономической науки в области осмысления экономической эффективности сбыта продукции классическими методами в новых форматах.

Социологическое исследование в аспекте спроса молодежного сегмента

позволило сделать следующие выводы.

Во-первых, потребителям на рынке досуговых развлекательных услуг важна реклама, так как в связи с тем, что данный рынок в городе Красноярске довольно обширный, реклама вносит ясность.

Во-вторых, наиболее популярным видом рекламы является реклама в интернете и социальных сетях. Она наиболее запоминается потребителями, такую рекламу замечают чаще, чем остальные. Информация об игре монополии, разработанной в рамках выпускной квалификационной работы, планируется распространять именно в социальных сетях компаний-партнеров.

В-третьих, потребителям на рынке досуговых развлекательных услуг, в первую очередь, важно, чтобы в заведениях был обученный, профессиональный персонал. Качество обслуживания играет важную роль при выборе того или иного места.

В результате теоретического и практического изучения рынка досуговых услуг города Красноярска, можно сказать, что рынок обширен и разнообразен. Представлены заведения с разной ценовой политикой, позиционированием, технологиями и т.д. Конкуренция высокая, и в связи с этим стоит понимать, что реклама и продвижение являются одним из важнейших факторов. В такой ситуации часто оказываются неэффективными традиционные подходы к продвижению. Кросс-маркетинг актуален, так как может выгодно выделить конкурентные преимущества фирмы и предоставить дополнительные выгоды потребителю.

В результате исследования, доказана гипотеза о том, современные технологии кросс-маркетинга являются эффективной формой рекламной коммуникации на рынке досуговых услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексунин В. А. Маркетинговые коммуникации. Практикум/В. А. Алексунин, Е. Н. Складар, Е. В. Дубаневич. –М.: Дашков И. К, 2016 – 196 с.
2. Аванесова Г. А. Культурно-досуговая деятельность: учебное пособие/ Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 236
3. Акакулич М. В. Интернет-маркетинг. Учебник для бакалавров. / М. В. Акакулич. –Москва: Дашков И. К, 2016. –352 с.
4. Ариарский, М. А. Прикладная культурология: монография [Электронный ресурс]: монография// портал StudFiles. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/1611283/>
5. Азарова С. П. Маркетинг и современность. Монография/ С. П. Азарова. – М.: Инфра-М, 2016. – 267 с.
6. Азарова С. П. Кросс-маркетинговые коммуникации бренда / С. П. Азарова// Экономика и социум. 2016. –№8(27)
7. Беляева А. А., Рынок развлекательных услуг России: основные характеристики и тенденции развития [Электронный ресурс]/А.А. Беляева: статья// Известия Байкальского государственного университета. – 2009. – С. 67-70. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-razvlekatelnyh-uslug-rossii-osnovnye-harakteristiki-i-tendentsii-razvitiya>
8. Бугаков В. П. Особенности маркетинга услуг/ В.П. Бугаков// Маркетинг в России и за рубежом. –2000. –№2. –С.23-35
9. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры: книга/ Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
10. Белоусова И. С., Никитина Д. Ю. Перспективы развития «Lounge» сервиса в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]/ И. С. Белоусова, Д. Ю. Никитина: статья// НАУКА-RASTUDENT.RU . – 2015. –№1(13). – С. 46. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22854242>
11. Бове К. Л. Современная реклама: учебное пособие / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс; под общ. ред. М. Назарушкиным – Москва.: Довгань, 2001. – 704 с.

12. Багиев Н. Маркетинг: терминологический [Электронный ресурс]// национальная экономическая энциклопедия. Режим доступа: <http://vocable.ru/dictionary>
13. Бутонова Н. В. Досуговые практики в современной культуре [Электронный ресурс]/ Н. В. Бутонова: статья// Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина.– 2012. – С. 202-210. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dosugovye-praktiki-v-sovremennoy-kulture>
14. Большакова О. А. Свободное время городской работающей молодёжи [Электронный ресурс]/ О. А. Большакова: статья в сборнике трудов конференции//Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие. – 2012. – С. 5527-5534. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20497417>
15. Воронин А. А., Досуг в дискурсе современного воспитания молодежи [Электронный ресурс]/А.А. Воронин: статья//Общество и право. – 2011. – С. 286-288. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/dosug-v-diskurse-sovremennogo-vozpitaniya-molodezhi>
16. Вагапова А. Р., Предпочитаемые формы досуга студенческой молодежи [Электронный ресурс]/А. Р. Вагапова: статья// Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Акмеология образования. Психология развития. – 2017. – С. 165-167. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/predpochitaemye-formy-dosuga-studencheskoy-molodezhi>
17. Волобуева Л. Н. Досуг в структуре образа жизни: философско-культурологические аспекты: дис. ...канд. фил. наук: 24.00.01/ Л.Н. Волобуева. – М., 2004.– 162
18. ГОСТ Р 52044-2003. «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения»
19. Голубков Е. А. Основы маркетинга/ Е. П. Голубков. – Москва:Финпресс, 2003.–421 с.

20. Горшков М. К. Молодежь России: социологический портрет/ М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. – М.: ЦСПиМ, 2010. – 592 с.
21. Григорьева Н. В., Маслова О. М. Молодежный досуг в условиях современного города [Электронный ресурс]/Н. В. Григорьева, О. М. Маслова: статья// Вестник Воронежского государственного университета. –2013.– №2.– С. 109-113. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20553537>
22. Дихтль Е. Практический маркетинг: учебное пособие/ Е. Дихтль, Х. Хершген.–Москва: Высшая школа, 1995.–225 с.
23. Демидова Л. С. Глобализация экономики услуг: динамика и основные тенденции/ Л. С. Демидова// Проблемы теории и практики управления. –2010. –№5. –С.36-41
24. Дремова М. Хрестоматийные примеры лучших кросс-промо – как найти крутого партнера // Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/kross-promo-bes>
25. Деловой квартал. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://krasnoyarsk.dk.ru/wiki/rejting-restoranov>
26. Еремин В. Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. – М.: КноРУс, 2014.
27. Егорова М. М. Маркетинг. [Электронный ресурс]/ М.М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко// Электронная библиотека Литмир. – Режим доступа: <http://www.litmir.info/br/?b=13405>
28. Жукова Л. А. Досуговая деятельность молодёжи [Электронный ресурс]/ Л. А. Жукова: статья в сборнике трудов конференции// Молодежь в новом тысячелетии: проблемы и решения. – 2017. – С. 125-129. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29750106>
29. Зварич Э. Когда и кому нужны кроссы//Рекламодатель: теория и практика.–2010. –№2. –с.45-61
30. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие/ В. И. Ильичева. –2012. –158 с.
31. Ионова О. В., Современные виды досуга студенческой молодёжи [Электронный ресурс]/О. В. Ионова: статья//Известия высших учебных

заведений. Поволжский район. Общественные науки. – 2015. – С. 106-111. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-vidy-dosuga-studencheskoy-molodezh>

32. Кудревич А. В. Тема досуга молодёжи в Российской социологии [Электронный ресурс]/А. В. Кудревич: статья// Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. – 2011. – С. 154-157. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tema-dosuga-molodezhi-v-rossiyskoy-sotsiologii>

33. Киселева, Т. Г. Социально-культурная деятельность: учебник / Т. Г. Киселева, Ю.Д. Красильникова. – М.: МГУКИ, 2004. – 539 с

34. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Ивонг. – М: Вильямс, 2016.– 752 с.

35. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс/ Ф. Котлер, К. Келлер. – Спб.: Питер, 2016.–480 с.

36. Кросс-маркетинг – как получить больше клиентов за меньшие деньги [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/kross-marketing.html>

37. Лысенко Е.Г. РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС В РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ 2015-2016 ГОДА // Научное сообщество студентов XXI столетия. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XLIV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 7(44). URL: [https://sibac.info/archive/economy/7\(44\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/7(44).pdf)

38. Литвинова Е.В. Актуальные проблемы развития сферы досуговых услуг в России [Электронный ресурс]/ Е.В.Литвинова: статья// Современные проблемы сервиса и туризма.– 2010.–№4.– С. 34-40. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15320705>

39. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.–СПб. : Наука, 1996.– XV+. – 589 с.

40. Мудрик А.В. Психология и воспитание: учебно-методическое пособие/ А.В. Мудрик. – Москва: МПСИ, 2006. – 472 с

41. Мартынов И.Ю. Становление экономики досуга как способа социализации личности в современном обществе [Электронный ресурс]/ Ю.Ю.Мартынов: статья// SCIENCE TIME .– 2015.–№11(23) С. 343-351. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=2510129>
42. Новый тренд маркетинга в 2017 году [Электронный ресурс] // <http://bbcont.ru/business/novyi-trend-marketinga-v-2017-godu.html>
43. Оленина Г.В. Пространственно-временной континуум досуга и развитие личности в зарубежной науке: теоретикометодологический анализ [Электронный ресурс]/ Г.В.Погорелова: статья//Журнал мир науки, культуры образования.– 2014.– № 6(49).– С. 203-208. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23006080>
44. Официальная статистическая информация по Красноярскому краю: население [Электронный ресурс]: официальная публикация // Управление Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва. – Режим доступа: http://krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics/krsnStat/population/
45. Официальный сайт the MODS bar [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://themodsbar.ru/>
46. Опарин Г.А. Досуг молодёжи [Электронный ресурс]/Г.А. Опарин: статья//Труды Санкт-Петербургского Государственного университета культуры и искусств.– 2013.– С. 56-64. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20329588>
47. Погорелова А.Н. Основные тенденции досуговой культуры современной студенческой молодёжи [Электронный ресурс]/А.Н. Погорелова: статья//Журнал образования и саморазвития.– 2009.– №14.– С. 104-109. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18055215>
48. Палагина Д.С. Досуг современной молодежи [Электронный ресурс]/ Д.С. Палагин: статья//Проблемы и перспективы развития образования в России.– 2016.– №45.– С.109-112. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27692826>

49. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь/ Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 495 с.

50. Ребрикова Н. В. Технология кросс-маркетинг: теория и практика [Текст] // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). – СПб.: Реноме, 2013. – С. 84-86. – URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/77/4027/> (дата обращения: 05.05.2018).

51. Рынок рекламы в РФ по итогам 2016 года вырос на 11% [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://tass.ru/ekonomika/4111960>

52. Строков К.В. Приоритеты молодёжи в проведении свободного времени [Электронный ресурс]/ К.В. Строков: статья//Вестник тамбовского университета.– 2013.– №2(118).– С.115-119. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18855752>

53. Секретова Л.В. Исследования индустрии досуга в России: Социально-культурный аспект [Электронный ресурс]/ Л.В.Секретова: статья//Вестник Московского государственного университета культуры и искусств.– 2017.–№3(77)– С. 138-146. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29896467>

54. Савельева Д.В. Бары. Виды и классификация. Тренды барной индустрии [Электронный ресурс]/Д.В. Савельева, Т.В. Крапива: тезисы доклада на конференции//Пищевые инновации и биотехнологии.– 2017.– С.355-357. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29249705>

55. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс]: цели и функции рекламы – Режим доступа: <http://reklama-today.ru/reklama-kak-sostavnaya-chast-marketinga/celi-i-funkcii-reklamy>

56. Управление маркетингом: [учебник для вузов: перевод с английского] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер. – 2013

57. Уэллс У. Реклама: Принципы и практика: учебное пособие / Л. Богомолова – СПб.: Питер, 2001. – 736 с
58. Ушкарев А.А., Цивилизация досуга и смыслы досугового поведения [Электронный ресурс]/А.А. Ушкарев: статья//Обсерватория культуры.– 2016.– №4.– С.429-435. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29037202>
59. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год.–М.: Эксмо, 2017.– 64 с
60. Форум для журналистов-магистров РУДН 2012/13, изучающих маркетинг «All we need is marketing: определения маркетинга». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing2012.forum2x2.ru/t2-topi>
61. Фатов, А.В. Социальное воспитание студенческой молодежи в культурно-досуговой деятельности: автореф. канд. пед. наук / А.В. Фатов. – М., 2007. – 23 с.
62. Хаббард Л.Р. Серия «Управление», т.2. – 2001
63. Цветкова И.В. Типология студенческой молодёжи по видам досуга [Электронный ресурс]/И.В. Цветкова: статья//Карельский научный журнал.– 2017.– №3(20).– С. 160-164. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30453058>
64. Шугальский С.С. Сфера развлечений, ориентированных на молодежь, в социокультурной среде мегаполиса [Электронный ресурс]/ С.С. Шугальский: статья//Государственная молодёжная политика: российская и мировая практика реализации в обществе инновационного потенциала новых поколений .– 2012.– С.12-31
65. 4 тренда в рекламе на 2017 год //Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/1614-trendy-v-reklame>
66. Cross-promotion [Электронный ресурс] // Википедия, свободная энциклопедия/ Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Cross-promotion>.
67. GEOLIKE.RU. [Электронный ресурс]// Режим доступа: http://geolike.ru/page/gl_9445.htm

68. GroupM: российский рынок рекламы в 2017 году вырастет на 14% // Режим доступа: <https://adindex.ru/news/tendencies/2017/09/14/165759.phtml>
69. Moscow Ferrari Club [электронный ресурс]// – Режим доступа: <http://www.ferrari-club.ru>
70. SOCIOLOGY MANIA. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.sociologymania.ru/smpgs-67-2.html>
71. statdata.ru. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.statdata.ru/goroda-millionniki-rossii-po-naseleniu>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример кросс-маркетинговой акции журнала «Marie Claire»



Рисунок А.1 — Кросс-маркетинговая акция журнала «Marie Claire» совместно с известными косметическими и парфюмерными брендами «Девичник».

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Пример программы кросс-маркетинга сети «Fix Price» и компании такси



Рисунок Б.1 — Реклама программы кросс-маркетинга «Закажи, скажи, сэкономь!» сети Fix Price и компании такси.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Пример программы кросс-маркетинга сети «Fix Price» и бренда «Sunlight»

**Браслет
в подарок!**

До 10 марта
совершите покупку в
Fix Price **от 300 руб.**
и получите браслет
Sunlight, стоимостью
890 руб. **в подарок!**

FIXprice

SUNLIGHT
BRILLIANT

The advertisement features a green and white background. On the left, a green banner contains promotional text in white and red. On the right, the Fix Price logo is displayed in blue and green, followed by the Sunlight logo in a red box. Below the logos, a black braided leather bracelet with silver-toned metal links and a clasp is shown, accompanied by two rings: a gold ring with clear stones and a silver ring with a red heart.

Рисунок В.1 — Реклама программы кросс-маркетинга «Получи браслет в подарок» сети «Fix Price» и бренда «Sunlight».

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анкета «Эффективные виды рекламы на рынке досуговых развлекательных услуг в молодёжном сегменте»

Здравствуйте! Меня зовут Анна. Я студентка Сибирского Федерального университета. Мы проводим исследование на тему «Эффективные виды рекламы на рынке досуговых развлекательных услуг в молодёжном сегменте». Ваше мнение для нас очень важно! Анкета займёт не более 15-20 минут. Все Ваши ответы будут нести конфиденциальный характер. Прошу обратить Ваше внимание, что под развлекательными заведениями в данном исследовании понимаются кафе, рестораны, лаунж-бары (кальянные), бары, кинотеатры.

1. Посещаете ли Вы развлекательные заведения (бары, лаунж-бары, рестораны, кинотеатры)?

- Да
- Нет (Мы благодарим Вас за участие, можете закончить анкетирование)

2. Как часто Вы посещаете развлекательные заведения (бары, лаунж-бары, рестораны, кинотеатры)?

- Раз в неделю
- 1-2 раза в месяц
- Раз в полгода
- Раз в год

3. Как Вы считаете, влияет ли реклама на выбор того или иного развлекательного заведения?

- Да
- Нет
- Больше да, чем нет

- Больше нет, чем да
4. Как часто вы видите рекламу развлекательных заведений?
- часто
 - очень часто
 - редко
 - очень редко
 - не вижу вообще
5. Откуда Вы чаще всего узнаете о том или ином заведении?
- Реклама по телевизору
 - Реклама на улице (стенды, рекламные щиты, афиши и т.д.)
 - Печатная реклама (в газетах, журналах, буклетах, флаерах)
 - Реклама в социальных сетях, интернете
 - Печатная реклама (в газетах, журналах, буклетах, флайерах)
 - Узнаю от друзей/родственников
 - Просто прохожу мимо и обращаю внимание на заведение
 - Реклама на радио
 - Email-рассылка
6. При открытии нового заведения в городе, рекламу о нём на каких носителях Вы встречаете? (можно выбрать несколько вариантов)
- Реклама по телевизору
 - Реклама в социальных сетях и интернете
 - Реклама на радио
 - Реклама на улице (стенды, рекламные щиты, афиши и т.д.)
 - Печатная реклама (в газетах, журналах, буклетах, флаерах)
 - Узнаю от друзей/родственников
 - Вообще не встречаю такую рекламу

- Чаще всего, не в курсе об открытии нового заведения;

7. На какую рекламу развлекательных заведений вы чаще всего обращаете внимание?

- Реклама по телевизору
- Реклама на радио
- Реклама в социальных сетях, интернете
- Печатная реклама (в газетах, журналах, буклет, флайер)
- Реклама на улице (рекламные щиты, стенды, афиши и т.д.)
- Не обращаю внимание
- Не обращаю внимание на рекламу
- Главное, чтобы реклама была интересной, а какого она вида – неважно

8. Реклама на каком носителе Вам больше запоминается?

- Реклама по телевизору
- Реклама в интернете, социальных сетях
- Печатная реклама (в газетах, журналах, буклет, флайер и т.д.)
- Реклама на радио
- Реклама на улице (рекламные щиты, афиши, стенды и т.д.)
- Главное, чтобы реклама была интересной, тогда я её запомню
- Никакая не запоминается

9. Перед Вами несколько утверждений. Оцените, насколько Вы согласны или не согласны с представленными утверждениями.

	Абсолютно согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее не согласен	Абсолютно не согласен
Реклама развлекательных заведений более эффективна в					

- Более 3 часов в день

14. Как часто Вы слушаете радио?

- Менее получаса в день
- Час в день
- 2 часа в день
- 3 часа в день
- Более 3 часов в день
- Вообще не слушаю

А теперь несколько вопросов о Вас

15. Укажите Ваш пол

- Мужской
- Женский

16. Укажите Ваш возраст

- До 18 лет
- От 19 лет до 25 лет
- От 26 лет до 35 лет
- От 35 лет и старше

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Результаты исследования

15. Укажите Ваш пол

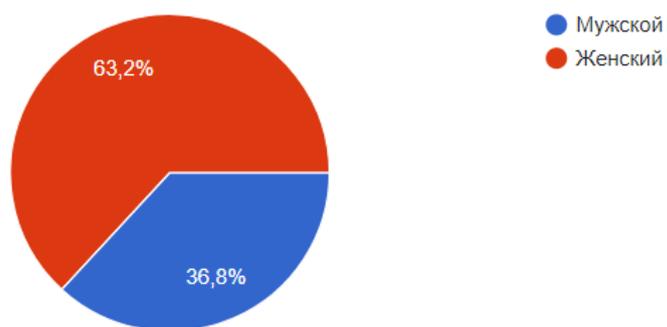


Рисунок Д.1 — Диаграмма «Укажите Ваш пол».

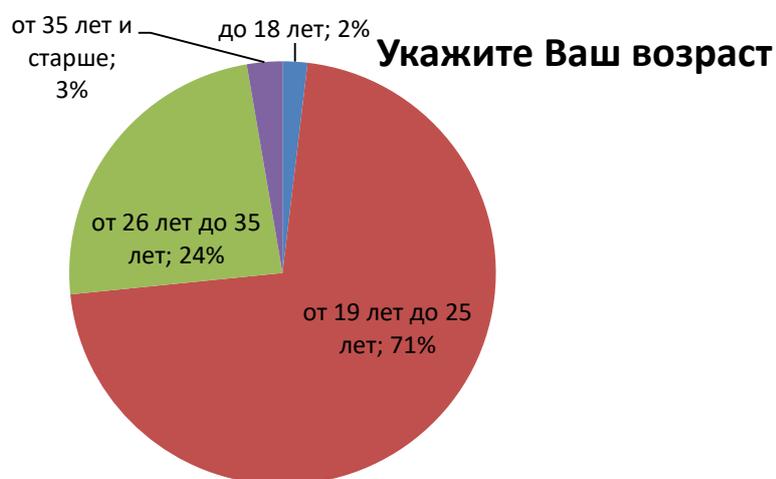


Рисунок Д.2 — Диаграмма «Укажите Ваш возраст».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

1.Посещаете ли Вы развлекательные заведения? (бары, лаунж-бары, рестораны, кинотеатры)

387 ответов

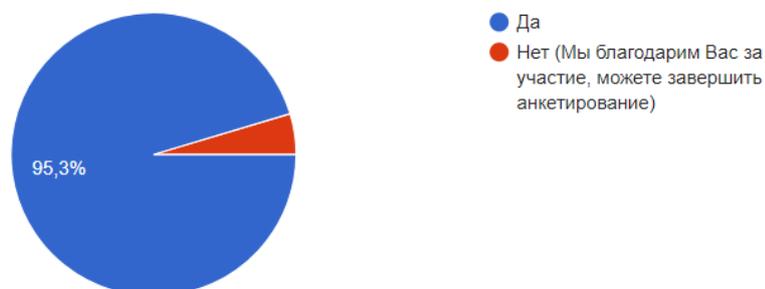


Рисунок Д.3 — Диаграмма «Посещаете ли Вы развлекательные заведения?».

2.Как часто Вы посещаете развлекательные заведения?(бары, лаунж-бары, рестораны, кинотеатры)

374 ответа

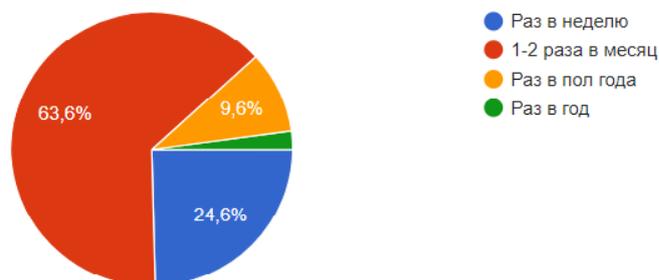


Рисунок Д.4 — Диаграмма «Как часто Вы посещаете развлекательные заведения?».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

3. Как Вы считаете, влияет ли реклама на выбор того или иного развлекательного заведения?

372 ответа

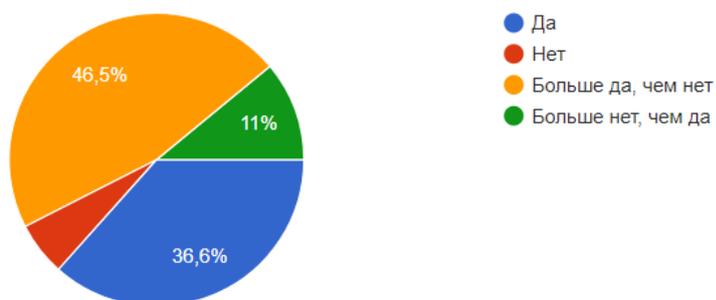


Рисунок Д.5 — Диаграмма «Как Вы считаете, влияет ли реклама на выбор того или иного развлекательного заведения?».

4. Как часто Вы видите рекламу развлекательных заведений?

374 ответа

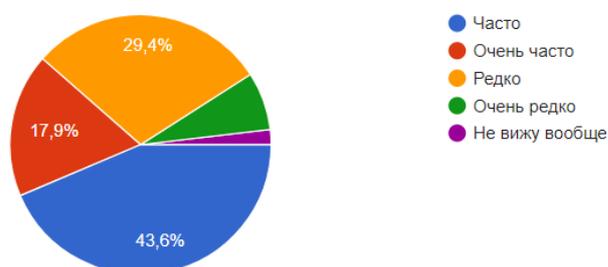


Рисунок Д.6 — Диаграмма «Как часто Вы видите рекламу развлекательных заведений?».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

5. Откуда Вы чаще всего узнаете о том или ином развлекательном заведении?

371 ответ

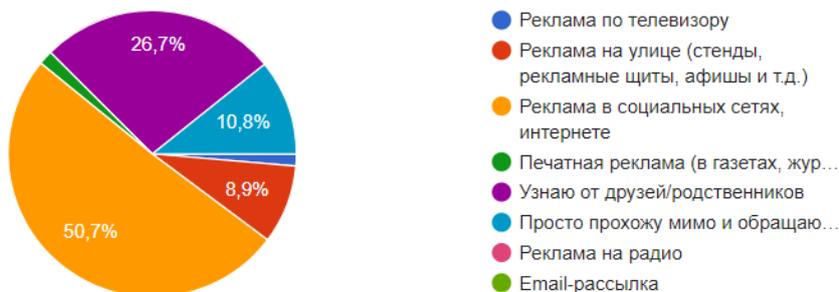


Рисунок Д.7 — Диаграмма «Откуда Вы чаще всего узнаете о том или ином развлекательном заведении?».

7. На какую рекламу развлекательных заведений Вы чаще всего обращаете внимание?

370 ответов

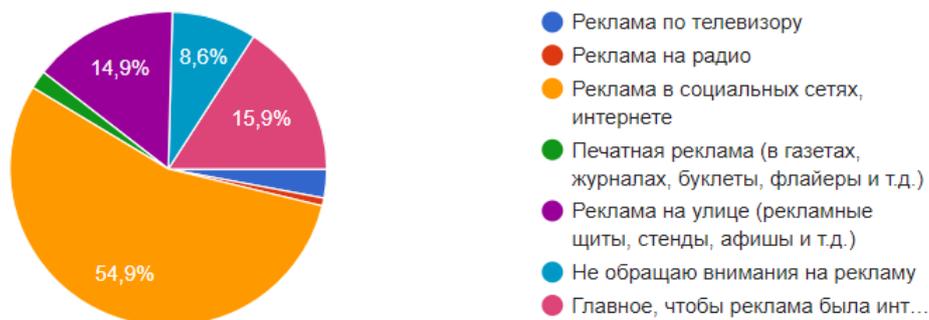


Рисунок Д.8 — Диаграмма «На какую рекламу развлекательных заведений Вы чаще всего обращаете внимание?».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

8.Реклама на каком носителе Вам больше запоминается?

372 ответа

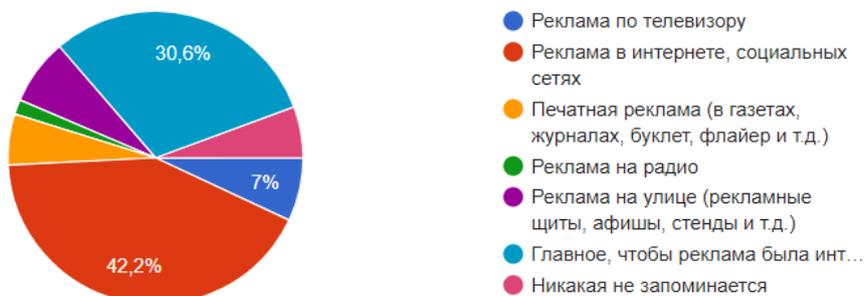


Рисунок Д.9 — Диаграмма «Реклама на каком носителе Вам больше запоминается».

9.Перед Вами несколько утверждений. Оцените насколько Вы согласны или несогласны с представленными утверждениями

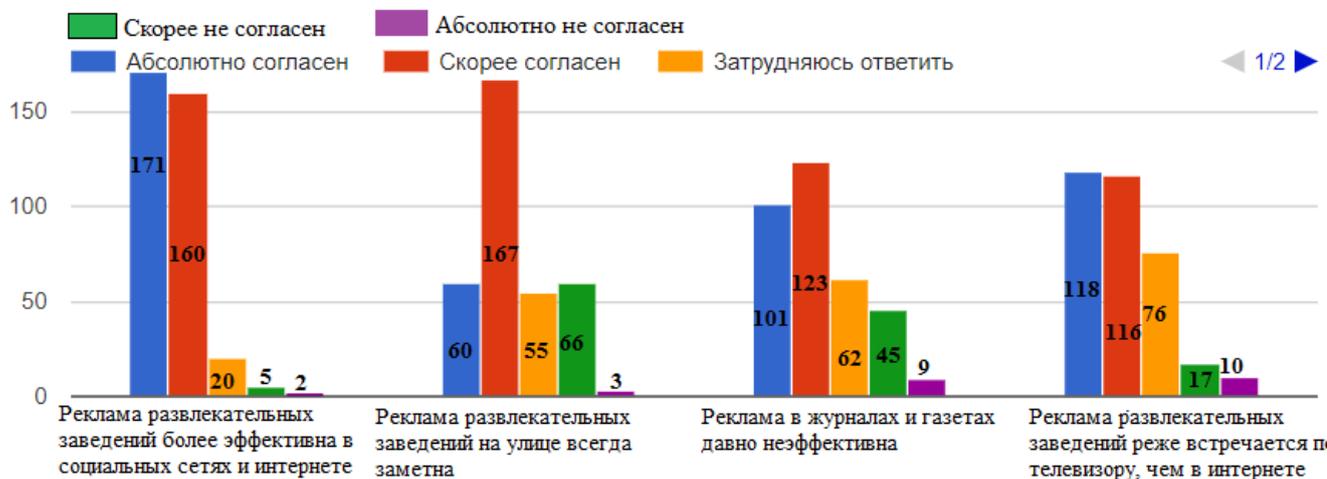
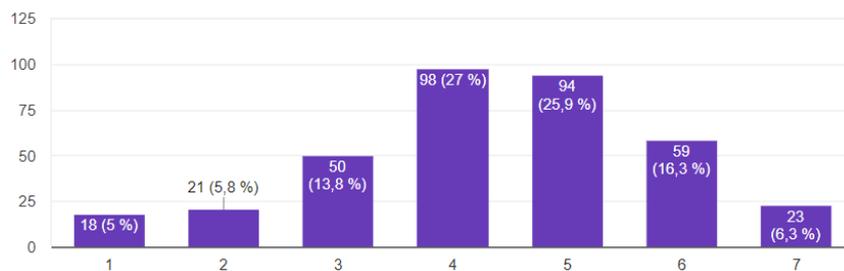


Рисунок Д.10 — Диаграмма «Перед Вами несколько утверждений. Оцените, насколько Вы согласны или не согласны с представленными утверждениями».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

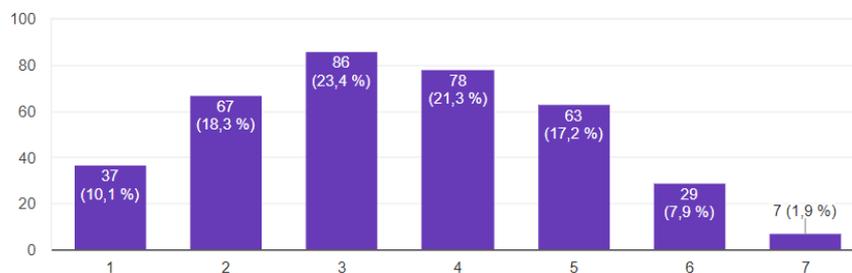
Реклама по телевизору

363 ответа



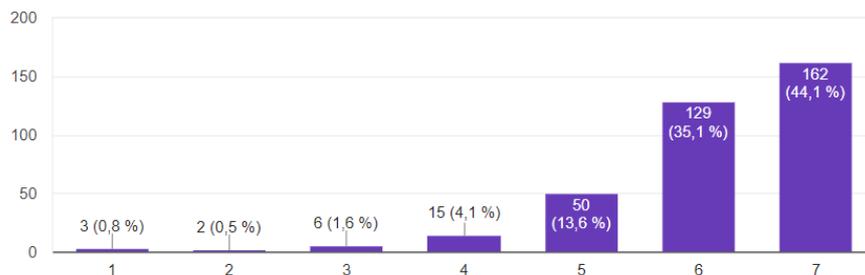
Печатная реклама (в газетах, журналах, флайеры и т.д.)

367 ответов



Реклама в интернете, социальных сетях

367 ответов



Реклама на улице (рекламные щиты, стенды и т.д.)

367 ответов

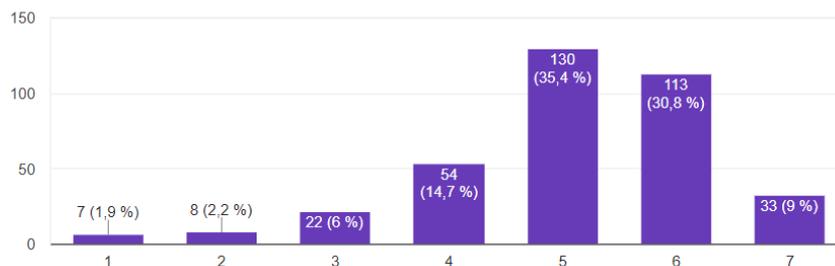


Рисунок Д.11 — Диаграмма «Эффективность различных видов рекламы».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

11. Оцените по 5-бальной шкале уровень доверия к различным видам рекламы

369 ответов

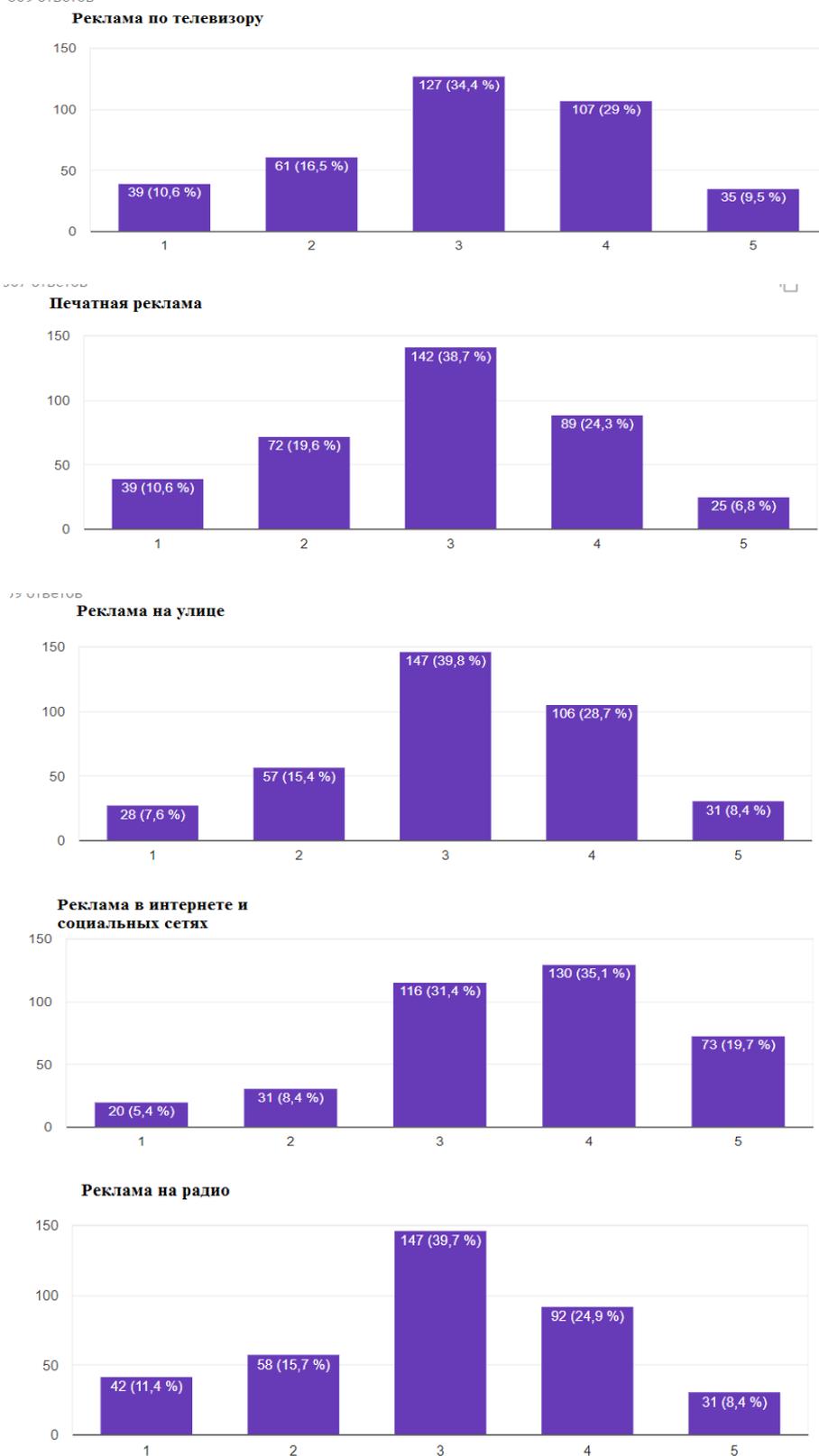


Рисунок Д.12 — Диаграмма «Уровень доверия к различным видам рекламы».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

12. Как часто Вы смотрите телевизор?

370 ответов

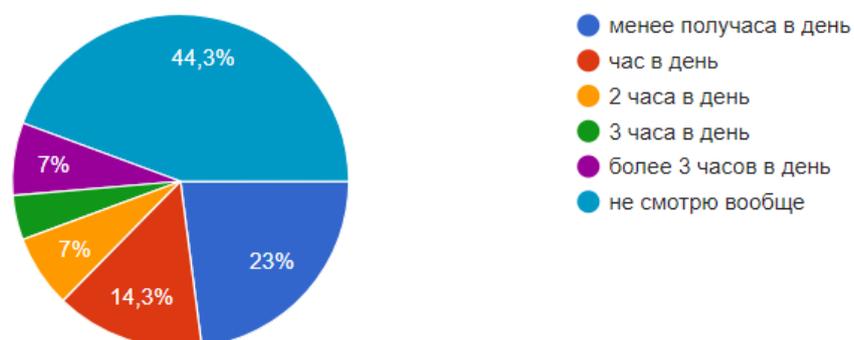


Рисунок Д.13 — Диаграмма «Как часто Вы смотрите телевизор?».

13. Сколько по времени Вы находитесь в интернете?

370 ответов

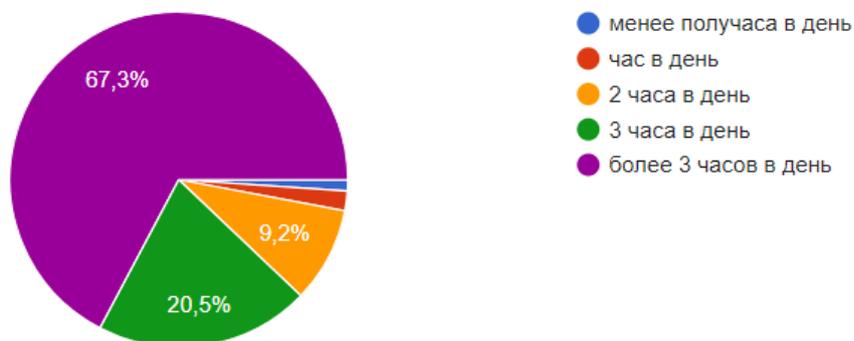


Рисунок Д.14 — Диаграмма «Сколько по времени Вы находитесь в интернете?».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

14. Как часто Вы слушаете радио?

371 ответ

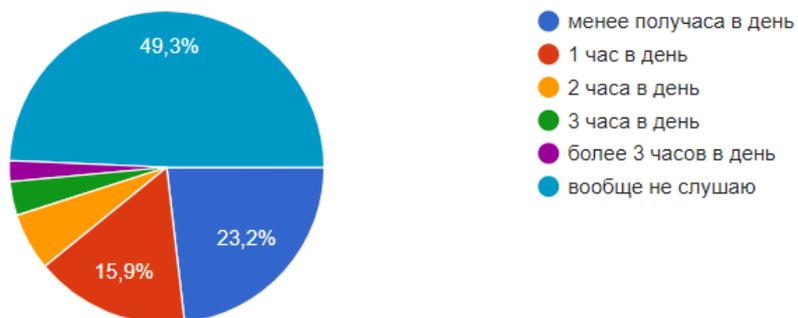


Рисунок Д.15— Диаграмма «Как часто Вы слушаете радио?».

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Вопросник

Здравствуйте. Меня зовут Купрюхина Анна. Я студентка Сибирского Федерального университета. В целях изучения факторов, влияющих на потребительский выбор на рынке развлекательных досуговых услуг среди молодежи (18-35 лет), я бы хотела задать Вам несколько вопросов. Мне важно Ваше мнение. Прошу отвечать развернуто. Заранее спасибо. В данном опросе исследуются конкретные виды заведений: рестораны, бары, лаунж-бары и кинотеатры. Данные, полученные в ходе исследования, будут использованы в дипломной работе.

1. Как вы думаете, какими критериями пользуются потребители при выборе ресторана, лаунж-бара, бара, кинотеатра и почему? Какие критерии являются первостепенными, второстепенными?

2. Предположите, пожалуйста, какими характеристиками должно обладать заведение на рынке развлекательных досуговых услуг, чтобы быть абсолютным лидером для потребителей?

3. Закончите, пожалуйста, предложение: «Это заведение ужасно, и туда никто никогда не пойдет, потому что...».

4. Закончите, пожалуйста, предложение: «Это заведение очень дорогое, но туда стремятся попасть потому что...».

5. Если потребитель отказался от повторного посещения того или иного заведения, то расскажите о событиях, которые могли к этому привести.

Благодарим за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Стенограмма

И-интервьюер, Р-респондент

Респондент 1.

И. Здравствуйте! Меня зовут Анна. Я провожу исследование, в котором изучаются факторы, влияющие на потребительский выбор заведения на рынке развлекательных досуговых услуг. Если Вы позволите, наш разговор будет записываться. Вся полученная информация будет строго конфиденциальна. Начнем. Представьтесь, пожалуйста.

Р1. Здравствуйте, меня зовут Мария. Я работаю в ресторане официантом.

И. Мария, скажите, пожалуйста, как Вы думаете, какими критериями пользуются потребители при выборе ресторана, лаунж-бара, бара, кинотеатра и почему? Какие критерии являются первостепенными, второстепенными?

Р1. Первостепенными критериями являются местоположение, отзывы других потребителей, возрастной контингент и цена, а вот уже второстепенными отдельные предпочтения каждого потребителя, парковочные места и обслуживание.

И. (уточняющий вопрос) а что Вы подразумеваете под «предпочтениями каждого потребителя»?

Р1. Ну, например, мамочки с детьми... Чтобы было оборудовано место для ребенка, и в меню еда для детей какая-то возможно.

И. Предположите, пожалуйста, какими характеристиками должно обладать заведение на рынке развлекательных досуговых услуг, чтобы быть абсолютным лидером для потребителей.

Р1. Полностью должно удовлетворять потребности потребителя, качественное выполнение услуг, комфорт для любого возраста.

И. (уточняющий вопрос) Уточните, пожалуйста, какие именно потребности должно удовлетворять такое заведение?

Р1. Быстрое обслуживание, вкусная еда, большой ассортимент блюд в ресторане, репертуар в кино, выбор табаков в кальянной. А еще, цена/качество, тоже важно, конечно.

И. Хорошо, поняла. Теперь, закончите, пожалуйста, два предложения. Первое из них «Это заведение ужасно, и туда никто никогда не пойдет, потому что...»

Р1. Потому что там очень дорого, но качество низкое.

И. (уточняющий вопрос) Т.е. если соотношение цена/качество будет не удовлетворительным, то в заведение вряд ли захочется пойти?

Р1. Конечно, кто захочет платить большие деньги непонятно за что.

И. И второе предложение: «Это заведение очень дорогое, но туда стремятся попасть потому что...».

Р1. Потому что заведение проверено годами и отзывы о нём исключительно положительные.

И. (уточняющий вопрос) Т.е. между критериями «цена» и «репутация», выбор падет в пользу репутации?

Р1. Я склоняюсь к тому, что да.

И. Мария, если потребитель отказался от повторного посещения того или иного заведения, то расскажите о событиях, которые могли к этому привести.

Р1. Наверное, потребитель столкнулся с уборной комнатой в ужасном состоянии, с неуважением к клиентам, с низким качеством обслуживания.

И. (уточняющий вопрос) Ваш ответ можно объединить в одну фразу «потребитель столкнулся с ужасным качеством предоставляемой услуги»?

Р1. Да, да, именно это я и имела в виду.

И. Мы подошли к концу опроса, спасибо Вам большое за ответы.

Респондент 2.

И. Здравствуйте! Меня зовут Анна. Я провожу исследование, в котором

изучаются факторы, влияющие на потребительский выбор заведения на рынке развлекательных досуговых услуг. Если Вы позволите, наш разговор будет записываться. Вся полученная информация будет строго конфиденциальна. Начнем. Представьтесь, пожалуйста.

Р2. Добрый день. Меня зовут Евгений. Я работаю в «Перцах» администратором.

И. Евгений, как вы думаете, какими критериями пользуются потребители при выборе кафе, ресторана, лаунж-бара, бара, кинотеатра и почему? Какие критерии являются первостепенными, второстепенными?

Р2. В первую очередь, важны цена и репутация. В основном, когда идут куда-то, рассчитывают определенную сумму, например 3000 р. Выбор заведений хоть и будет обширным, но очень дорогие уже отпадут. Ну и репутация – про «New York» говорят последнее время много, что очень скатилось заведение, и туда пойдет уже меньше людей, хоть и находится в центре, на опере, вроде как престижно. Вот как раз то, где находится заведение, наверно не так важно. Важно конечно, но менее.

И. (уточняющий вопрос) А если все-таки выбирать между репутацией и ценой, что важнее?

Р2. Наверное, цена.

И. Предположите, пожалуйста, какими характеристиками должно обладать заведение на рынке развлекательных досуговых услуг, чтобы быть абсолютным лидером для потребителей?

Р2. Большой ассортимент качественных услуг, если ресторан – кухня, бар – напитки, кинотеатр – сеансы, лаунж-бар – кальяны, обученный персонал, наличие «изюминки», чего-то необычного, чего не найти в других заведениях. Вообще важно, чтоб придя в заведение, тебя встречали с улыбкой, предоставили комфортное место.

И. Евгений, закончите, пожалуйста, предложение: «Это заведение ужасно, и туда никто никогда не пойдет, потому что...».

Р2. Это заведение ужасно, и туда никто никогда не пойдет, потому что обслуживающий персонал грубо обращается с гостем.

И. Закончите, пожалуйста, еще одно предложение: «Это заведение очень дорогое, но туда стремятся попасть потому что...».

Р2. Это заведение очень дорогое, но туда стремятся попасть, потому что за обстановку, качественное обслуживание можно и заплатить хорошую сумму. Когда ты уверен в заведении, в том, что ты не отравишься, получишь максимум эмоций, не жалко потратить крупную сумму денег.

И. Перейдём к следующему вопросу. Если потребитель отказался от повторного посещения того или иного заведения, то расскажите о событиях, которые могли к этому привести.

Р2. Могли нагрубить потребителю, он мог отравиться, его могли обмануть. Ну или вариант того, что потребитель нашел другое заведение, которое лучше этого.

И. (уточняющий вопрос) А чем именно другое заведение могло оказаться лучше?

Р2. Качество то же, а цена ниже, ну или заведения совершенно идентичные, но одно ближе другого.

И. Наш опрос подошел к концу. Евгений, спасибо за участие.

Респондент 3.

И. Здравствуйте! Меня зовут Анна. Я провожу исследование, в котором изучаются факторы, влияющие на потребительский выбор заведения на рынке развлекательных досуговых услуг. Если Вы позволите, наш разговор будет записываться. Вся полученная информация будет строго конфиденциальна. Начнем. Представьтесь, пожалуйста.

Р3. Здравствуйте. Меня зовут Игнатенко Кирилл. Я являюсь директором центра паровых коктейлей «HumoEscobar»

И. Кирилл, как вы думаете, какими критериями пользуются потребители при выборе кафе, ресторана, лаунж-бара, бара, кинотеатра и почему? Какие критерии являются первостепенными, второстепенными?

РЗ. Так как у нас сейчас время интстаграммов, контактов и так далее, думаю, что репутация, обстановка, стиль заведения играют важную роль. Грубо говоря, где фотки хорошие получатся (смеется). Цена тоже, наверное, немаловажна. Не все могут себе позволить кальян, например, за 1500 рублей. К нам бывает приходят, и просят посоветовать кальян, но с рамками в цене. Вот еще мы обслуживающий персонал учим обращаться с посетителями, а то конфликтные ситуации мало какому гостю понравятся. Если делить эти критерии на важные и менее важные, то разделю их так: в первую очередь, репутация, потом обслуживание и наименее важное – цена.

И. Предположите, пожалуйста, какими характеристиками должно обладать заведение на рынке развлекательных досуговых услуг, чтобы быть абсолютным лидером для потребителей?

РЗ. Всеми положительными. На то оно и абсолютный лидер.

И. (уточняющий вопрос) Уточните, пожалуйста, «всеми» – это какими?

РЗ. Чтобы цены были разнообразными, персонал обученный (воспитанные, знали правила обслуживания, улыбчивые), обстановка конечно располагала, допустим, если это лаунж-бар, должно быть расслабляюще приятно.

И. Кирилл, закончите, пожалуйста, предложение: «Это заведение ужасно, и туда никто никогда не пойдет, потому что...».

РЗ. Это заведение ужасно, и туда никто никогда не пойдет, потому что абсолютно все о нём отзываются плохо, ассортимент небольшой, мне без конца грубили, качество кальянов, ну в моем случае, оставляет желать лучшего.

И. Закончите, пожалуйста, еще одно предложение: «Это заведение очень дорогое, но туда стремятся попасть потому что...».

РЗ. Это заведение очень дорогое, но туда стремятся попасть потому что качество услуги на высоте, приятно там находиться, все советуют это заведение.

Очень удобный зал, к тебе относятся как к дорогому гостю. За такое не жалко заплатить денег.

И. Перейдём к следующему вопросу. Если потребитель отказался от повторного посещения того или иного заведения, то расскажите о событиях, которые могли к этому привести.

Р3. Приведу в пример случай из моей же жизни. С друзьями пошли в ресторан. Не самый дешёвый. Сначала мы ждали официанта 10 минут, хот меню должны были подать сразу, с учетом того, что ресторан не был переполнен!!! Потом время приготовления и ожидания сказали одно, в итоге все получилось совсем по-другому. Еще и с таким лицом нас обслуживали, будто мы не гости, а непонятно кто. Еда была неплоха, на самом деле, обстановка хороша. Но вот это отношение... Неприятно было. По крайней мере, я туда врядли вернусь.

И. (уточняющий вопрос) Кирилл, вы не упомянули ни разу месторасположение заведения. Геолокация не является критерием при выборе заведения?

Р3. Сейчас практически у всех есть машина, ну на крайний случай – такси вызвать. Если ты хочешь просто поесть, или посмотреть кино хоть бы как – можно и дома остаться, а не искать ближайшее заведение с такими услугами. Но вот только репутация может, конечно, зависеть от места, а то у нас же есть стереотип про правый берег, например. Но я думаю, это в малой степени важно.

И. Вопросы подошли к концу. Спасибо Вам большое за ответы.

Респондент 4.

И. Здравствуйте! Меня зовут Анна. Я провожу исследование, в котором изучаются факторы, влияющие на потребительский выбор заведения на рынке развлекательных досуговых услуг. Если Вы позволите, наш разговор будет записываться. Вся полученная информация будет строго конфиденциальна. Начнем. Представьтесь, пожалуйста.

Р4. Здравствуйте, меня зовут Наталья.

И. Наталья, как вы думаете, какими критериями пользуются потребители при выборе кафе, ресторана, лаунж-бара, бара, кинотеатра и почему? Какие критерии являются первостепенными, второстепенными?

Р4. В первую очередь, важна геолокация и средний чек, потому что лично я студент. Немаловажно, чтобы было приятно и уютно.

И. (уточняющий вопрос) что Вы подразумеваете под «приятно и уютно», какие это факторы?

Р4. «Приятно» – значит красивая обстановка, дизайн, комфорт.

И. Предположите, пожалуйста, какими характеристиками должно обладать заведение на рынке развлекательных досуговых услуг, чтобы быть абсолютным лидером для потребителей?

Р4. Где недорого, где обстановка крутая, где приходишь и персонал к тебе как к «родному» относится.

И. (уточняющий вопрос) А важнейшим критерием для идеального заведения что является?

Р4. Ну соотношение цена/качество скорее всего.

И. Закончите, пожалуйста, предложение: «Это заведение ужасно, и туда никто никогда не пойдет, потому что...».

Р4. Туда никто не пойдет потому что у персонала грязные волосы, там нет света, все стоит очень дорого. Ну в общем обслуживание на низком уровне вообще.

И. Закончите, пожалуйста, еще одно предложение: «Это заведение очень дорогое, но туда стремятся попасть потому что...».

Р4. Туда стремятся попасть потому что там услужливый персонал, там красиво и уютно.

И. Наталья, если потребитель отказался от повторного посещения того или иного заведения, то расскажите, пожалуйста, о событиях, которые могли к этому привести.

Р4. Я думаю, что если потребитель отказался от повторного посещения заведения, то скорее, потому что ему не понравилась обстановка, или отношение

персонала. Опять же – цена, может очень дорого. Но вот если перенести ситуацию на себя, то скорее всего я бы повторно не пошла из-за персонала, который мне нагрубит или обстановка будет неприятная.

И. Вопросы подошли к концу. Благодарю Вас за участие.

Р4. И Вам спасибо.

Респондент 5.

И. Здравствуйте! Меня зовут Анна. Я провожу исследование, в котором изучаются факторы, влияющие на потребительский выбор заведения на рынке развлекательных досуговых услуг. Если Вы позволите, наш разговор будет записываться. Вся полученная информация будет строго конфиденциальна. Начнем. Представьтесь, пожалуйста.

Р5. Здравствуйте, меня зовут Настя Кронгауз.

И. Анастасия, как вы думаете, какими критериями пользуются потребители при выборе кафе, ресторана, лаунж-бара, бара, кинотеатра и почему? Какие критерии являются первостепенными, второстепенными?

Р5. Советами своих знакомых посетить/не посетить то или иное заведение. Мнением, сложившемся в обществе о заведении (слухи, репутация). Если мне все будут говорить, что какое-то заведение отвратительное, и туда не стоит идти, я не пойду. Потом, наверное, идет цена по важности.

И. Предположите, пожалуйста, какими характеристиками должно обладать заведение на рынке развлекательных досуговых услуг, чтобы быть абсолютным лидером для потребителей?

Р5. Отсутствие конкуренции, по-другому единственным в этой области не стать. Если есть альтернатива, а её много, то и выбирать каждый будет сам для себя.

И. Закончите, пожалуйста, предложение: «Это заведение очень дорогое, но туда стремятся попасть потому что...».

Р5. Это заведение очень дорогое, но туда стремятся попасть, потому что оно модное, у него заработанная временем репутация.

И. А теперь закончите, пожалуйста, еще одно предложение: «Это заведение ужасно, и туда никто никогда не пойдет, потому что...»

Р5. Туда никто не пойдет, потому что обслуживание и качество услуг настолько неудовлетворительны, что находиться там просто неприятно.

И. Анастасия, если потребитель отказался от повторного посещения того или иного заведения, то расскажите о событиях, которые могли к этому привести.

Р5. Значит потребитель сталкивался с плохим обслуживанием, грубым персоналом, плохой «подачей», и неумением заглаживать «косяки» перед гостем.

И. Что ж, Анастасия, это все вопросы. Спасибо огромное за участие!

Респондент 6.

И. Здравствуйте! Меня зовут Анна. Я провожу исследование, в котором изучаются факторы, влияющие на потребительский выбор заведения на рынке развлекательных досуговых услуг. Если Вы позволите, наш разговор будет записываться. Вся полученная информация будет строго конфиденциальна. Начнем. Представьтесь, пожалуйста.

Р6. Здравствуйте, меня зовут Павел. Я работаю в лаунж-баре.

И. Как вы думаете, какими критериями пользуются потребители при выборе кафе, ресторана, лаунж-бара, бара, кинотеатра и почему? Какие критерии являются первостепенными, второстепенными?

Р6. При выборе какого-либо заведения основным фактором является его репутация. А именно отзывы/рекомендации о нем. А во вторую очередь потребители начинают знакомиться с меню/прейскурантом/репертуаром выбранного заведения и думают подходит ли им по содержанию предоставляемых услуг/блюдов и их стоимости данное заведение.

И. Предположите, пожалуйста, какими характеристиками должно обладать заведение на рынке развлекательных досуговых услуг, чтобы быть абсолютным лидером для потребителей?

Р6. Заведение должно выделяться на фоне других, предлагать то, чего не могут другие. И, конечно же, иметь безукоризненную репутацию, хотя бы максимально хорошую.

И. Закончите, пожалуйста, предложение: «Это заведение ужасно, и туда никто никогда не пойдет, потому что...»

Р6. Наверняка, туда не пойдут, потому что там отвратительный персонал.

И. Закончите, пожалуйста, предложение: «Это заведение очень дорогое, но туда стремятся попасть потому что...».

Р6. Там просто всё очень круто.

И. (уточняющий вопрос) Что Вы подразумеваете под «очень круто»?

Р6. Всё вместе взятое, все характеристики должны быть на высшем уровне. От качества до интерьера.

И. Павел, если потребитель отказался от повторного посещения того или иного заведения, то расскажите, пожалуйста, о событиях, которые могли к этому привести.

Р6. Таких событий может быть не ограниченное количество, это может быть даже любая мелочь, вплоть до того, что стиль оформления не нравится человеку и не потому что он плохо реализован в заведении, а просто ему не нравится, к примеру "фен шуй". Ну а основными отталкивающими событиями являются: грубость персонала; не качественные услуги или не вкусная еда; какие либо заметные нарушения, антисанитария к примеру; не соответствие соотношению цена-качество.

И. (уточняющий вопрос) А если выбрать основную одну причину, связанную с той или иной характеристикой, что это будет?

Р6. Это будет соотношение цена/качество. Жалко когда деньги тратятся «в никуда».

И. Большое спасибо Вам за ответы. На этом всё.

Респондент 7.

И. Здравствуйте! Меня зовут Анна. Я провожу исследование, в котором изучаются факторы, влияющие на потребительский выбор заведения на рынке развлекательных досуговых услуг. Если Вы позволите, наш разговор будет записываться. Вся полученная информация будет строго конфиденциальна. Начнем. Представьтесь, пожалуйста.

Р7. Здравствуйте, я Кристина. Очень приятно.

И. Кристина, Как вы думаете, какими критериями пользуются потребители при выборе кафе, ресторана, лаунж-бара, бара, кинотеатра и почему? Какие критерии являются первостепенными, второстепенными?

Р7. Важна цена. Потом качество услуг. Потом репутация. Затем геолокация. Ну а все остальное, парковка, интерьер – это уже в последнюю очередь.

И. Предположите, пожалуйста, какими характеристиками должно обладать заведение на рынке развлекательных досуговых услуг, чтобы быть абсолютным лидером для потребителей?

Р7. Абсолютный лидер тот, куда пойдут разные люди, от молодых до пожилых. Т.е. заведение должно быть настолько интересным, кто все категории людей туда захотят.

И. (уточняющий вопрос) Предположите, пожалуйста, что значит «интересное»?

Р7. Фильмы самые разные, меню с широким выбором, интерьер который понравится всем психотипам.

И. Хорошо. Закончите, пожалуйста, предложение: «Это заведение очень дорогое, но туда стремятся попасть потому что...».

Р7. Потому что качество окупает любую сумму

И. Закончите, пожалуйста, предложение: «Это заведение ужасно, и туда никто никогда не пойдет, потому что...»

Р7. Потому что контингент людей там собирается не очень хороший.

И. Ну и заключительный вопрос. Если потребитель отказался от повторного посещения того или иного заведения, то расскажите, пожалуйста, о событиях, которые могли к этому привести.

Р7. Может быть, в этом заведении обманули на деньги? Поэтому туда и не вернутся.

И. Спасибо большое за то, что поучаствовали в данном исследовании. До свидания.

Р7. До свидания.

Респондент 8.

И. Здравствуйте! Меня зовут Анна. Я провожу исследование, в котором изучаются факторы, влияющие на потребительский выбор заведения на рынке развлекательных досуговых услуг. Если Вы позволите, наш разговор будет записываться. Вся полученная информация будет строго конфиденциальна. Начнем. Представьтесь, пожалуйста.

Р8. Привет. Денис. Работаю я барменом.

И. Как вы думаете, какими критериями пользуются потребители при выборе кафе, ресторана, лаунж-бара, бара, кинотеатра и почему? Какие критерии являются первостепенными, второстепенными?

Р8. Во-первых важны цена и репутация заведения. Как-бы если посоветуют сходить в какое-то место, я туда с удовольствием схожу, но все же и про цену не забуду. Например, не все могут позволить себе сходить в заведение со средним чеком 1500р, даже если заведение все хвалят. Ну, затем, наверное важно обслуживание. Обслуживание у меня во вторую очередь, потому что мне наплевать на то, грубят или нет, может у человека день не удался. Если при этом будет качество услуг хорошее, то я перешагну через хамство.

И. (уточняющий вопрос) А если все-таки выбирать между ценой и репутацией, что важнее?

Р8. Скорее всего, важна цена.

И. (уточняющий вопрос) А обслуживание не является составляющей качества услуги в общем?

Р8. Мне кажется нет. Недовольных людей много, они не должны быть «мерилом» качества.

И. (уточняющий вопрос) Так все-таки обслуживание или качество услуг важнее?

Р8. Качество услуг все-таки.

И. Предположите, пожалуйста, какими характеристиками должно обладать заведение на рынке развлекательных досуговых услуг, чтобы быть абсолютным лидером для потребителей?

Р8. Идеально заведение соответственно должно обладать всеми возможными характеристиками: репутация, обслуживание, качество, месторасположение и т.д.

И. (уточняющий вопрос) А все-таки, какой характеристикой в первую очередь должно обладать заведение-лидер?

Р8. Идеальной репутацией. Репутация-показатель. Идеальной она не будет, если хоть что-то будет не так.

И. Закончите, пожалуйста, предложение: «Это заведение ужасно, и туда никто никогда не пойдет, потому что...».

Р8. Потому что в заведение грязно, все его ругают.

И. Закончите, пожалуйста, предложение: «Это заведение очень дорогое, но туда стремятся попасть потому что...».

Р8. Потому что не жалко денег, когда уверен, что проведешь время замечательно.

И. (уточняющий вопрос) «Провести время замечательно» что значит для вас в контексте вопроса о заведениях?

Р8. Когда красиво, если это кино – выходишь после фильма в восторге (а это возможно только при крутых технологиях), если это ресторан, то еда изыскана.

И. Если потребитель отказался от повторного посещения того или иного заведения, то расскажите, пожалуйста, о событиях, которые могли к этому привести.

Р8. Туда не вернутся, потому что качество услуг не соответствует цене. В общем, соотношение цена/качество не оправдало ожиданий.

И. Это был заключительный вопрос. Спасибо большое за участие.

Респондент 9.

И. Здравствуйте! Меня зовут Анна. Я провожу исследование, в котором изучаются факторы, влияющие на потребительский выбор заведения на рынке развлекательных досуговых услуг. Если Вы позволите, наш разговор будет записываться. Вся полученная информация будет строго конфиденциальна. Начнем. Представьтесь, пожалуйста.

Р9. Здравствуйте, я Валентина Шевченко.

И. Валентина, Как вы думаете, какими критериями пользуются потребители при выборе кафе, ресторана, лаунж-бара, бара, кинотеатра и почему? Какие критерии являются первостепенными, второстепенными?

Р9. Во-первых, это месторасположения, недалеко от дома, или место куда ходит общественный транспорт, если есть автомобиль, то возможность припарковаться. Во-вторых, это интерес, то есть что любит человек есть, смотреть и т.д, допустим кухня или есть ли в кальянной меню. В-третьих, это обслуживание и клиентоориентированность, во многом выбор зависит от предоставляемого сервиса, вежливого персонала и чистоты места, а также проводимые акции, например скидка на пасту в какой-нибудь из дней.

И. Предположите, пожалуйста, какими характеристиками должно обладать заведение на рынке развлекательных досуговых услуг, чтобы быть абсолютным лидером для потребителей

Р9. Там должно быть уютно, красивый интерьер например, заведение должно находится в хорошем месте например в центре или рядом с каким-нибудь бизнес-центром (если это кафе или ресторан), далее это кухня и

разнообразие выбора, удобно когда в кафе можно заказать как японскую, итальянскую и русскую кухню. Обслуживание должно быть также очень хорошим

И. Закончите, пожалуйста, предложение: «Это заведение ужасно, и туда никто никогда не пойдет, потому что...».

Р9. Это заведение ужасно, и туда никто никогда не пойдет потому, что там отвратительный сервис.

И. Закончите, пожалуйста, предложение: «Это заведение очень дорогое, но туда стремятся попасть потому что...».

Р9. Это заведение очень дорогое, то туда стремятся попасть многие, потому что там вкусная еда и хорошее обслуживание.

И. Мы подошли к заключительному вопросу. Если потребитель отказался от повторного посещения того или иного заведения, то расскажите, пожалуйста, о событиях, которые могли к этому привести.

Р9. Ну если заведение заявляет о себе, как об очень классном, но на деле оказывается ужас.

И. (уточняющий вопрос) А что можно понимать под «ужас»?

Р9. Обслуживание хамское.

И. Спасибо за участие!

Респондент 10.

И. Здравствуйте! Меня зовут Анна. Я провожу исследование, в котором изучаются факторы, влияющие на потребительский выбор заведения на рынке развлекательных досуговых услуг. Если Вы позволите, наш разговор будет записываться. Вся полученная информация будет строго конфиденциальна. Начнем. Представьтесь, пожалуйста.

Р10. Здравствуйте. Меня зовут Анна.

И. Валентина, Как вы думаете, какими критериями пользуются потребители при выборе кафе, ресторана, лаунж-бара, бара, кинотеатра и почему? Какие критерии являются первостепенными, второстепенными?

Р10. Я считаю, что при выборе заведения люди руководствуются в первую очередь отзывами и мнениями других людей, друзей например. Даже по личному опыту могу сказать – вот, например, собираемся куда-то с друзьями, начинаем решать куда, кто-то предлагает заведение, и если другой скажет: «ой нет, мне говорили, что оно ужасно», наверное тогда мы не выберем этот вариант. Ну а дальше уже идут все остальные критерии – цена, обслуживание, геолокация и т.д.

И. (уточняющий вопрос) Т.е. важна именно репутация заведения

Р10. Да, конечно.

И. Предположите, пожалуйста, какими характеристиками должно обладать заведение на рынке развлекательных досуговых услуг, чтобы быть абсолютным лидером для потребителей

Р10. Заведение обладающее идеальным соотношением цена/качество. Обслуживание выстроено до автоматизма. Никаких там «ой, еще 5 минуток подождите пожалуйста» и подобного. Ты пришел и обслуживание чуть-ли не по секундам расписано. Если цена высокая, то и качество должно быть таким, что не «докопаться» не до чего. Кстати, насколько я знаю, в Японии приближено к идеалу. В том смысле, что дисциплина обслуживания там отработана до мелочей.

И. Закончите, пожалуйста, предложение: «Это заведение ужасно, и туда никто никогда не пойдет, потому что...».

Р10. Туда никто не пойдет, потому что там отвратительное обслуживание

И. Закончите, пожалуйста, предложение: «Это заведение очень дорогое, но туда стремятся попасть потому что...».

Р10. Туда стремятся попасть, потому что у него хорошая репутация

И. Анна, если потребитель отказался от повторного посещения того или иного заведения, то расскажите, пожалуйста, о событиях, которые могли к этому привести.

Р10. Наверное, если человек не хочет больше посещать заведение, с ним случались конфузы, связанные именно с обслуживанием, либо с качеством. Хамство персонала.

И. (уточняющий вопрос) Если заведение не будет предоставлять услуги соответствующего качества, то вряд ли туда захотят вернуться?

Р10. Если нахамят, или в кино будут прокуренные сидения я лично туда не вернусь.

И. Что ж, спасибо за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Продвижение заведений



Рисунок И.1 — Акция «1+1».

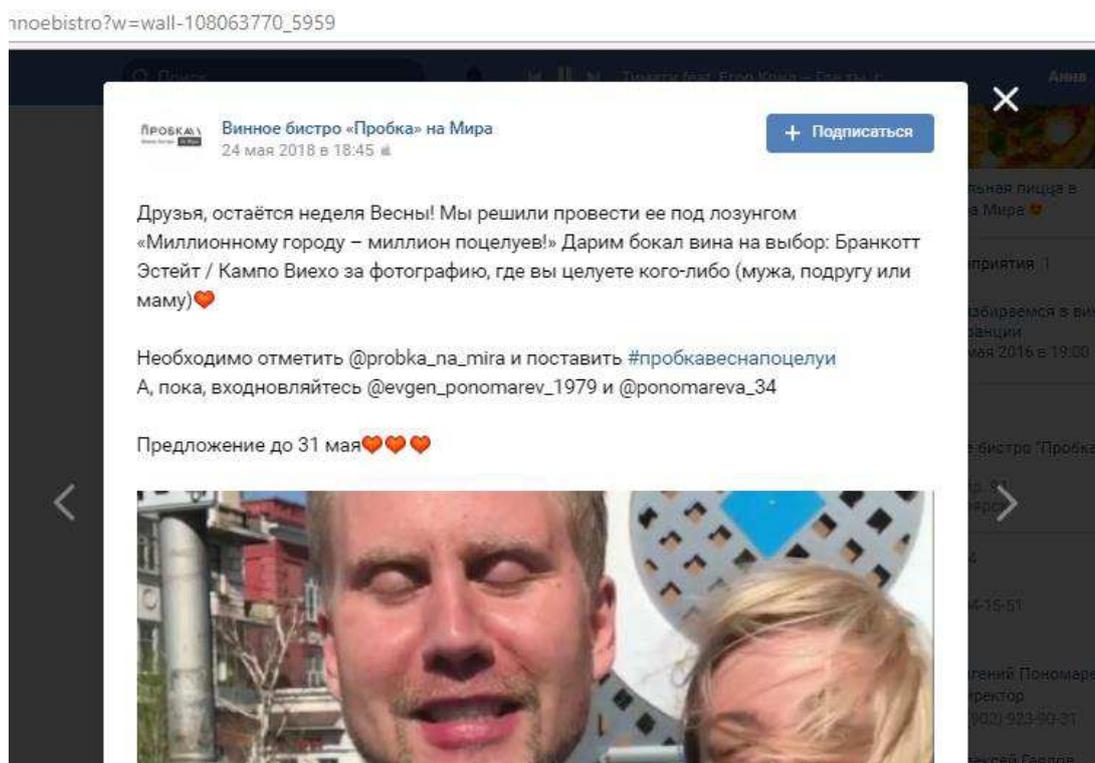


Рисунок И.2 — Акция «Миллионному городу – миллион поцелуев».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И



Рисунок И.3 — Акция «Винный день».

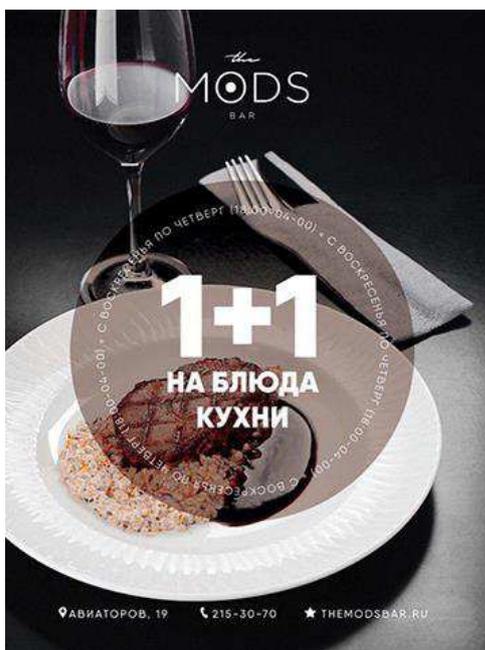


Рисунок И.4 — Акция «1+1».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

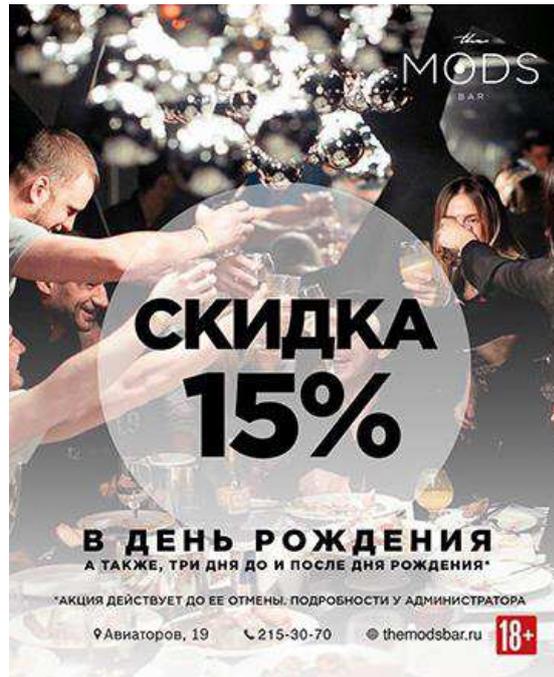


Рисунок И.5 — Акция «15% в день рождения».



Рисунок И.6 — Акция «50% на все кальяны».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

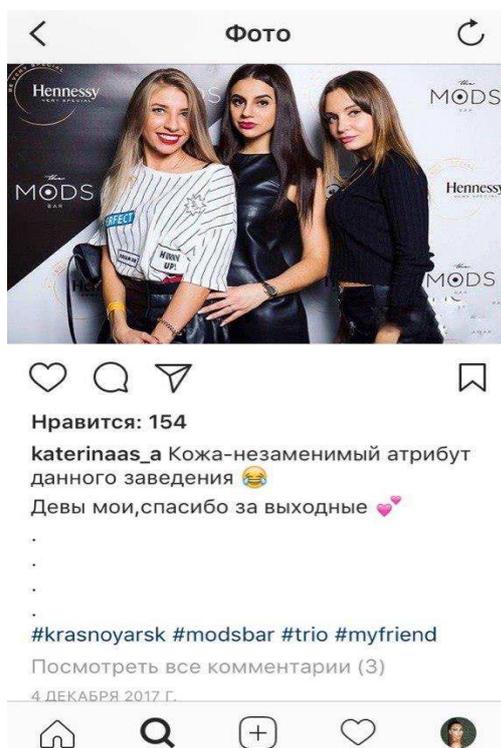


Рисунок И.7 — Реклама в «Instagram».



Рисунок И.8 — Акция.

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

 GIPSY lounge bar
30 мар 2018 в 21:23

+ Подписаться

Доброго времени суток, друзья!
Наконец-то наступила пятница,
Настала пора развлечений и кутежа 😊
С нашей стороны, мы готовы порадовать Вас
скидкой 20% на второй кальян, а так же
при заказе 3-х коктейлей,
4й Вы получите в подарок 🎁
Ладо Кецховели, 17А
☎ 208-59-00
Всегда ждем Вас)
#gipsy #gipsy_lounge_bar



Рисунок И.9 — Акция.

 СИНЕМА ПАРК
25 мая в 18:00

Разыскиваются Суперсемьи!
Специально для вас мы приготовили
супер-скидки! 🎁

Скидка 20% при одновременной
покупке 4-х билетов на один сеанс на
одного взрослого и трех детей или двух
взрослых и двух детей на фильмы
категории «0+» и «6+»!
Акция действует во всех кинотеатрах
Москвы (кроме Синема Парк в ТРЦ
МЕГА Теплый Стан)

Все подробности смотри на сайте
[#СинемаПарк: https://bit.ly/2GMpiir](https://bit.ly/2GMpiir)

Рисунок И.10 — Акция «Суперсемья».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И



Рисунок И.11 — Карта «Киностатус».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К



Рисунок К.2 — Кросс-маркетинговый проект «Монополия».

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ К



Рисунок К.3 — Кросс-маркетинговый проект «Монополия».



Рисунок К.4 — Кросс-маркетинговый проект «Монополия».

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Е. А. Ноздренко
2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**ОСОБЕННОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ КРОСС-МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ
ДОСУГОВЫХ УСЛУГ Г. КРАСНОЯРСКА**

Руководитель

доцент, канд. филос. наук Л.С. Набокова

Выпускник

А. В. Купрюхина

Нормоконтролер

Э. В. Пашова

Красноярск 2018