

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

И.о. заведующего кафедрой

канд. экон. наук, доцент

 Ю.А. Шумилова

«17» 06 2019г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
МАЛОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ ФИТНЕС-ЦЕНТРА «LOKKI CLUB»

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнил работу
студент 2 курса
очной формы обучения



Бадрылова
Дарья
Васильевна

Научный руководитель
д-р экон. наук, профессор



Казанцева
Светлана
Михайловна

Рецензент
директор ООО «Ай-Тим»,
канд. экон. наук



Вострецов
Алексей
Михайлович

г. Тюмень, 2019

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Менеджмент»,
магистерская программа «Маркетинг»

Защита в ГЭК
протокол от 19.06.18 № 03
оценка отлично

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	8
1.1. Коммуникационная политика: сущность понятия и особенности для малого бизнеса	8
1.2. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций: актуальные тенденции продвижения бизнеса и методы оценки их эффективности	16
1.3. Маркетинговые коммуникаций в сфере малого бизнеса	34
ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ФИТНЕСА ГОРОДА ТЮМЕНИ (НА ПРИМЕРЕ ФИТНЕС-ЦЕНТРА LOKKI CLUB).....	39
2.1. Анализ конкурентной ситуации в отрасли и способы продвижения, используемые фитнес-центрами г. Тюмени	39
2.2. Характеристика фитнес-центра «Lokki club» как объекта исследования и анализ маркетинговых инструментов	52
2.3. Выявление взаимосвязи используемых маркетинговых инструментов и потребностей целевой аудитория центра	64
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ БАЗЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	82
3.1. Определение инструментов маркетинговых коммуникаций для малых предприятий	82
3.2. Рекомендации по выбору инструментов маркетинговых коммуникаций для малых предприятий	86
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	95
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	99
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	109

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы значительно возросла социально-экономическая значимость малого и среднего бизнеса в России. Президент Российской Федерации инициировал популяризацию малых и средних форм предпринимательства, задав курс на их всестороннюю поддержку, в частности законодательном плане, финансовом, информационном. Тем не менее, если рассматривать информационный аспект, стоит отметить, что большая часть литературы нацелена на решение проблем крупного и среднего бизнеса. В том числе и литература, связанная с обеспечением конкурентоспособности предприятий, инструментариями маркетинга, актуальными вопросами менеджмента.

В условиях конкурентного рынка, маркетинг является основой выживаемости предприятия, как крупного, так и небольшого. Однако подавляющее большинство маркетинговых средства, входящих в традиционные средства рекламы или ATL-коммуникации, в частности реклама на телевидении, радио, прессе, большая часть видов наружной рекламы, являются весьма дорогостоящими и неподъемными для малых форм бизнеса.

Значимость вышеописанных аспектов обусловлена рядом проблем:

Во-первых, возросшей ролью маркетинга, обеспечивающую не только конкурентоспособность, но и выживаемость предприятий.

Во-вторых, неустойчивостью современной экономической ситуации, вынуждающей не только малые и средние, а также крупные предприятия сокращать издержки, в том числе и затраты на маркетинг.

В-третьих, ускоряющимся темпом обесценивания информации, ведущим к снижению эффективности традиционных средств

маркетинговых коммуникаций, что актуализирует развитие технологий и инструментов альтернативного характера воздействия на потребителей.

В связи вышеизложенным *актуальность* темы исследования обусловлена необходимостью формирования комплекса эффективных маркетинговых коммуникаций для малых и микро предприятий, обеспечивающих коммуникационное воздействие на целевые аудитории при минимальных затратах.

На формирование авторского видения проблемы и материалом исследования стали работы зарубежных и отечественных авторов, таких как Ф. Котлера, И. Мана, И.М. Синяевой, В.В. Синяева, А.В. Иванова, Ф.Аналоуи, Д.М. Скотта, Б. Дж. Мориарти, О.У. Юлдашевой, А.Г.Азоева, М.Горкиной и других.

Цель данного исследования – разработать рекомендации для малых предприятий по выбору и применению маркетинговых коммуникаций.

Поставленная цель достигается путем постановки и решения следующих задач исследования:

1. Определить теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций для малого бизнеса;
2. Проанализировать маркетинговые коммуникации малых предприятий в фитнес-отрасли города Тюмени;
3. Выявить особенности применения и оценить эффективность используемых маркетинговых коммуникаций фитнес-центром «Lokki club»;
4. Разработать алгоритм выбора маркетинговых коммуникаций для малых предприятий;
5. Усовершенствовать перечень традиционных маркетинговых коммуникации с учетом специфики малых предприятий.

Объектом данной выпускной квалификационной работы являются маркетинговые коммуникации.

Предметом современные инструменты маркетинговых коммуникаций малого бизнеса фитнес отрасли города Тюмени.

Научная новизна исследования заключается в:

- выявлении специфики маркетинговых коммуникаций в сфере малого бизнеса;
- оценке средств маркетинговых коммуникаций, используемых малыми предприятиями фитнеса города Тюмени эффективности по авторской методике
- разработке авторского алгоритма выбора маркетинговых коммуникаций применимого для малых форм ведения бизнеса.

Теоретико-методологическая основа исследования представляет собой комплекс основных положений и трактовок ряда концепций по общей теории маркетинга, маркетинговых коммуникаций, интернет-маркетинга, BTL-коммуникаций, а также теории менеджмента.

Информационно-эмпирическая база исследования сформирована на материалах базы официальной статистической информации Российской Федерации: единой межведомственная информационно-статистической системы (ЕМИСС), Федеральной службы государственной статистики (Росстат) и управления Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области (Тюменьстат); российских данных сетевых журналов о маркетинге и менеджменте 7st.ru и marketolog.ru, статистических данных иностранных информационных журналов Infusionsoft. и The Organisation for economic co-operation and development, статистических данных 2GIS, актуальных публикаций по вопросам маркетинга в marketing.spb.ru, внутренней информационной базе фитнес-центра «Lokki-club», аналитических сайтах инструментов маркетинговых коммуникаций Analizsaita.com, Be1.ru и FidSPY.ru.

В работе использованы результаты широкого круга исследований, размещенные в специализированных периодических изданиях, диссертациях,

статьях и монографиях зарубежных и отечественных авторов, Интернет-источниках.

Нормативно-правовую базу исследования составили Федеральные законы и нормативно-правовые акты, регулирующие функционирование малого предпринимательства и рекламного рынка в Российской Федерации.

Рабочая гипотеза диссертационного исследования основана на предположении о том, что основными эффективными инструментами маркетинговых коммуникаций для малых предприятий являются ВТЛ-коммуникации.

Основными положениями диссертации, выносимыми на защиту, являются:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций для предприятий малого бизнеса на данный момент находится на этапе становления, поэтому задачи его изучения нацелены на выявление и систематизацию имеющихся данных.

2. Для предприятий малого бизнеса ВТЛ-технологии являются основным способом маркетингового взаимодействия с потребителями как один из самых экономически доступных.

3. Выбор инструментов маркетинговых коммуникаций может быть основан на предпочтениях клиента и эффективности канала.

4. Оценка эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций носит комплексный характер и включает оценку экономической и коммуникационной эффективности. Функциональным является применение показателей, позволяющих проводить оценку в краткосрочном периоде.

5. Средства маркетинговых коммуникаций, используемые малыми предприятиями в отличие от традиционных маркетинговых коммуникаций, являются универсальными и могут быть использованы предприятиями различных форм и видов деятельности.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в определении инструментов маркетинговых коммуникаций для малых предприятия, разработке алгоритма их выбора; обобщении статистических данных по состоянию малого предпринимательства в России и Тюменской области; определении структуры рынка фитнес-услуг г. Тюмени; определении альтернативных способов оценки эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций.

Практическую значимость составляет определение инструментов маркетинговых коммуникаций, используемыми фитнес-центрами города Тюмени и оценка их эффективности, разработка рекомендаций по использованию инструментов маркетинговых коммуникаций для некоторых целевых групп, а также разработка рекомендации по использованию инструментов маркетинговых коммуникаций для фитнес-центра «Lokki club».

Основные выводы могут быть использованы предпринимателями, в процессе формирования маркетинговых стратегий; отдельными маркетологами и маркетинговыми агентствами, в целях разработки ограниченных в бюджете рекламных компаний; преподавателями учебном процессе, для актуализации имеющихся сведений.

Проведение исследования, проверка тех или иных гипотез, применение сформулированных в диссертационной работе рекомендаций и выводов осуществлялось в структурном подразделении «Фитнес» семейного центра «Lokki club», а так же нашло отражение в публикациях автора.

Структура диссертации обеспечивает достижение поставленной цели и исследовательских задач. Работа состоит из введения, трех глав, включающих 8 параграфов, заключения и списка использованной литературы, насчитывающего 79 наименования и 7 приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

1.1. Коммуникационная политика: сущность понятия и особенности для малого бизнеса

Основные выводы по пункту исследования:

1. Маркетинговые коммуникации – любые (запланированные и незапланированные) способы информирования о товаре или услуге, включающие рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR) и личные продажи.

2. Современные авторы не выделяют коммуникационную политику для малых предприятий, при том, что малые формы предпринимательства являются важной, развивающейся категорией бизнеса.

3. Под категорию малого бизнеса в России попадают хозяйствующие субъекты со среднесписочной численностью работников до 100 человек или с предельными значениями дохода, за предшествующий календарный год до 800 млн. рублей. На российском рынке малый бизнес в большинстве своем представлен в сфере торговли и оказания услуг.

4. Формирование конкурентной среды и оказание всяческих форм поддержки является важнейшей задачей, провозглашенной правительством и президентом РФ.

5. Хозяйствующие субъекты Тюменской области представлены в основном микропредприятиями, что актуализирует выбранную тему исследования.

1.2. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций: актуальные тенденции продвижения бизнеса и методы оценки их эффективности

Основные выводы по пункту исследования:

1. Рынок рекламы стремительно меняется, традиционные формы рекламы, нацеленные на широкую аудиторию, постепенно уходят на второй план. Концепция точного попадания рекламного сообщения в целевую аудиторию становится определяющей для мирового развития средств рекламы, новой парадигмой, рассматривающей потребителя как активного и полноправного оператора рекламного рынка.

2. Информационные перегрузки, которые испытывает на себе современный потребитель; необходимость персонализации в области продвижения; ограниченное финансирование и сокращение маркетинговых бюджетов заставляют компании уходить от массивной рекламы и увеличивать долю расходов на ВТЛ-продвижение, обеспечивающие попадание в целевую аудиторию при минимальных рекламных издержках.

3. Рынок ВТЛ-коммуникации стремительно быстро растет и предоставляет все больше и больше способов рекламы нетрадиционной рекламы. Одним из таких перспективных и эффективных каналов продвижения автор выделяет Social media marketing (SMM) как площадку неограниченных возможностей для продвижения, общения со своими клиентами, установления новых контактов и обновления старых.

4. Эффективность применения маркетинговых коммуникации бывает трех видов: информативная, психологическая и экономическая.

5. Для определения качественных показателей эффективности проводятся опросы (предтестирование, тестирование, «фокус-группы»), наблюдения, эксперименты. Для определения количественных необходимы экономические расчеты по приведённым в параграфе формулам.

1.3. Маркетинговые коммуникации в сфере малого бизнеса

Основные выводы по пункту исследования:

1. Основные проблемы представителей малого бизнеса, так или иначе связаны с большими рисками и ограниченностью в ресурсах, в том числе – бюджетов на маркетинговые коммуникации. Возможности небольших компаний не позволяют им тратить многомиллионные суммы на рекламу и маркетинг, поэтому небольшим компаниям приходится постоянно искать малобюджетные, малозатратные, но, вместе с тем, наиболее эффективные средства маркетинговых коммуникаций

2. Наиболее эффективным, малозатратным и предпочитаемым средством маркетинговых коммуникаций для большинства малых предприятий является интернет-маркетинг и продвижение в социальных сетях. Все больше владельцев малого бизнеса заводят страницы своих компаний в социальных сетях, выбирая их основным источником продвижения.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ ФИТНЕСА ГОРОДА ТЮМЕНИ (НА ПРИМЕРЕ ФИТНЕС-ЦЕНТРА LOKKI CLUB)

2.1. Анализ конкурентной ситуации в отрасли и способы продвижения, используемые фитнес-центрами г. Тюмени

Основные выводы по пункту исследования:

1. Рынок фитнеса в Тюмени представлен в основном местными предприятиями и на 65,4% состоит из малых форм, причем преобладающее большинство из них попадают под категорию микро-предприятий.

2. Рынок фитнес услуг является перспективной отраслью для развития бизнеса по России в целом и в Тюменской области в частности.

3. Малые и микро предприятия г.Тюмени, оказывающее фитнес услуги, основными маркетинговыми коммуникациями выбирают ВТЛ-коммуникации, в частности сайте и социальные сети.

4. Сайт – является самым посещаемым источником коммуникаций. Vkontakte является наиболее используемым инструментом коммуникаций для предприятий, Instagram – наиболее эффективным инструментом коммуникаций по коэффициентам вовлеченности.

2.2. Характеристика фитнес-центра «Lokki club» как объекта исследования и анализ используемых маркетинговых инструментов

Основные выводы по пункту исследования:

1. Активными каналами коммуникации фитнес-центра являются Instagram, сайт, наружная реклама, «сарафанное радио», event-мероприятия и программа лояльности UDS-game.

2. Самым затратным каналом коммуникации для фитнес-центра «Lokki club» является наружная реклама, а приносящим наибольшую прибыль – «сарафанное радио».

3. Экономически наиболее эффективными являются такие каналы маркетинговых коммуникаций как сайт и Instagram, а наименее эффективными event-мероприятия.

4. Основными проблемами фитнес-центра в области маркетинга являются отсутствие маркетолога, ограниченность финансовых ресурсов и непостоянство продвижения услуг фитнес-центра, отсутствие системности.

2.3. Выявление взаимосвязи используемых маркетинговых инструментов и потребностей целевой аудитории центра

Основные выводы по пункту исследования:

1. Целевая аудитория центра представлена мужчинами и женщинами от 15 до 60 лет со средним и выше уровнем дохода. Ядро целевой аудитории: мужчины (15%) и женщины (85%) в возрасте от 30 до 40 лет, проживающие или работающие недалеко от ЖК «Московский дворик» с высоким и очень высоким уровнем дохода.

2. Условно аудиторию фитнес-центра можно поделить на три группы: «Местные», «Бизнесмены» и «Мамочки». Самыми большими по численности целевыми группами являются «Местные» и «Мамочки», а основными группами приносящим доход компании являются целевые аудитории «Мамочки» и «Бизнесмены».

3. Основным источником информации о работе центра выступают публикации в Instagram. Основными источниками поиска информации о

компаниями являются поисковая система «Яндекс», официальный сайт компании и социальная сеть «Instagram». Самой популярной социальной сетью выступает Instagram, а мессенджером – Viber.

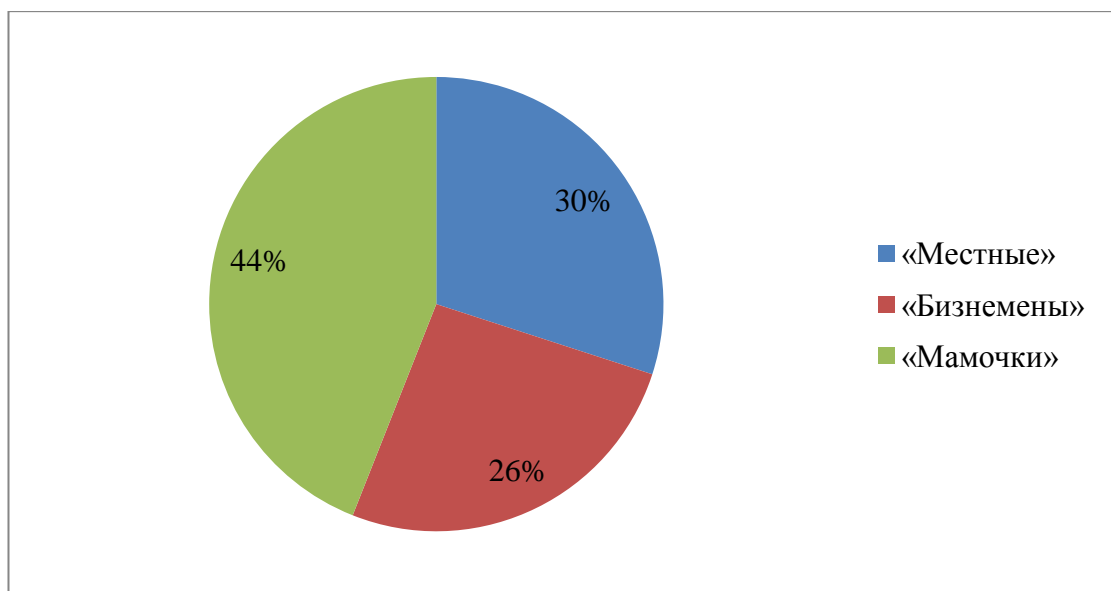


Рисунок 2.13 – Соотношение основных групп целевой аудитории фитнес-центра «Lokki club», %.

Источник: [79]

Таблица 2.12

Сегментация целевой аудитории фитнес центра «Lokki club»

	«Местные»	«Бизнесмены»	«Мамочки»
1. Пол	женщины (60%), мужчины (40%) .	Женщины (80%), мужчины (20%).	женщины
2. Возраст	20 - 40 лет	30-50 лет	25 – 35 лет
3. Семейное положение	дифференцируется	дифференцируется	Замужем, имеют 1 и более детей
4. Уровень дохода	от 25 до 60 т.р в месяц	от 100 т.р в месяц	декретный отпуск

Окончание таблицы 2.12

	«Местные»	«Бизнесмены»	«Мамочки»
5. Социально – психологический портрет	офисные работники, низший и средней менеджмент, мелкие предприниматели. Стараются поддерживать здоровый образ жизни в меру своих возможностей. При выборе фитнес центра ориентируются на расположение, цену, наличие скидок, бонусов и акций. Стараются экономить. Остро реагируют на повывшие уровня цен. Занимаются самостоятельно.	самодостаточные, успешные, увлечённые работой. Имеют свой средний или крупный бизнес или занимают высокие руководящие посты. Ценят свое время. Планируют свою деятельность. Уровень цены их не интересует, при выборе фитнес центра ориентируются на удобство расположения, комфортность зала, тренерский состав.	Молодые мамы, жены бизнесменов, для них главное это их дети, их воспитание, становление, развитие, досуг. В услугах ценят безопасность, квалифицированность тренера, впечатления своего ребенка. Для детей ничего не жалко, поэтому на повышение цен сильно не реагируют. Занимаются самостоятельно только, если ребенок в этот момент на занятиях.
6. География	жители и работники офисных центров ЖК«Московский дворик», д. Дербыши	жители д.Дербыши, д.Дударева, Жк Московский дворик	жители д.Дербыши, д.Дударева, Жк Московский дворик, п. Московский

Источник: приложение 6.

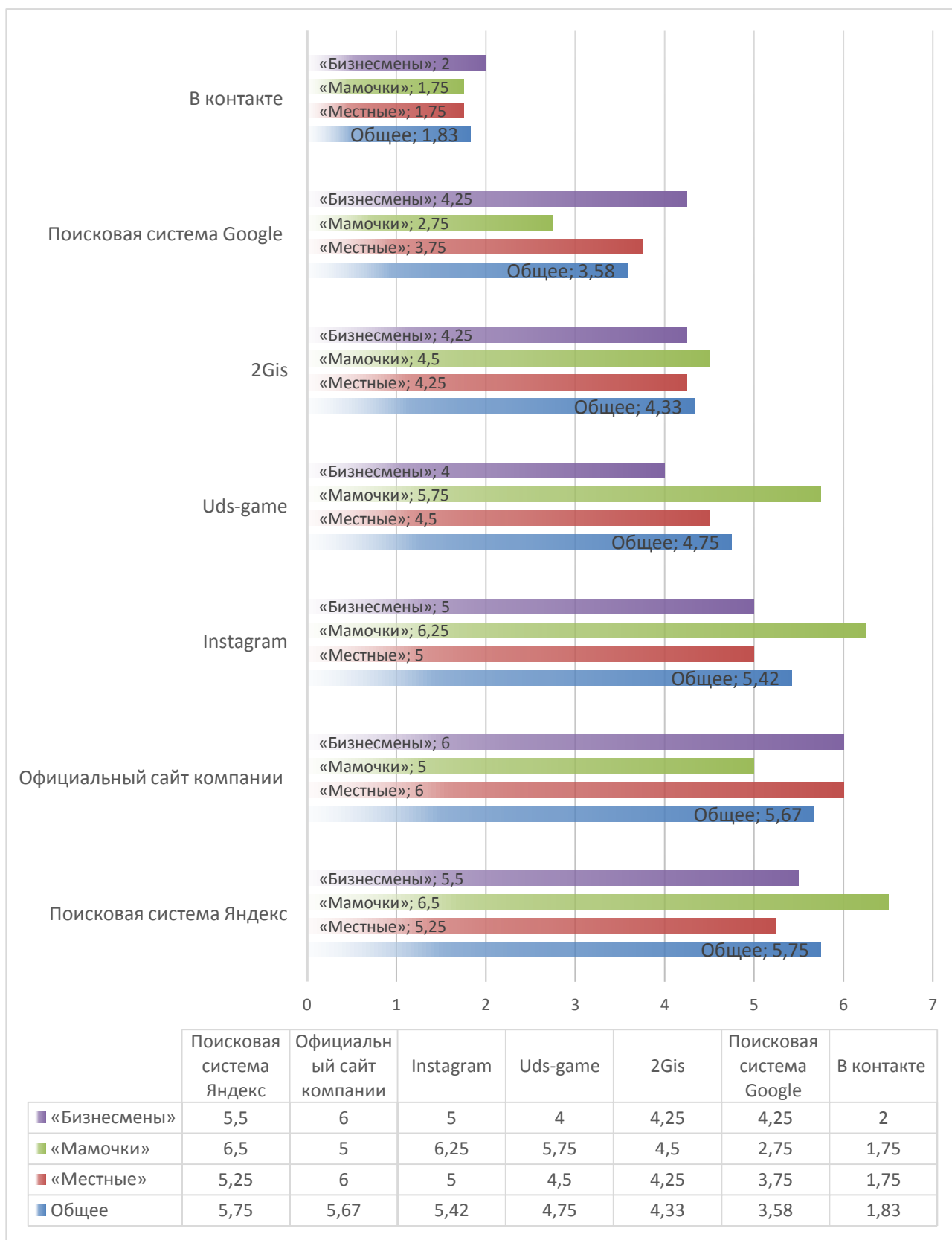


Рисунок 2.18 – Рейтинг приоритетности коммуникационных каналов для поиска информации о компании клиентами «Lokki fitness».

Источник: приложение 6

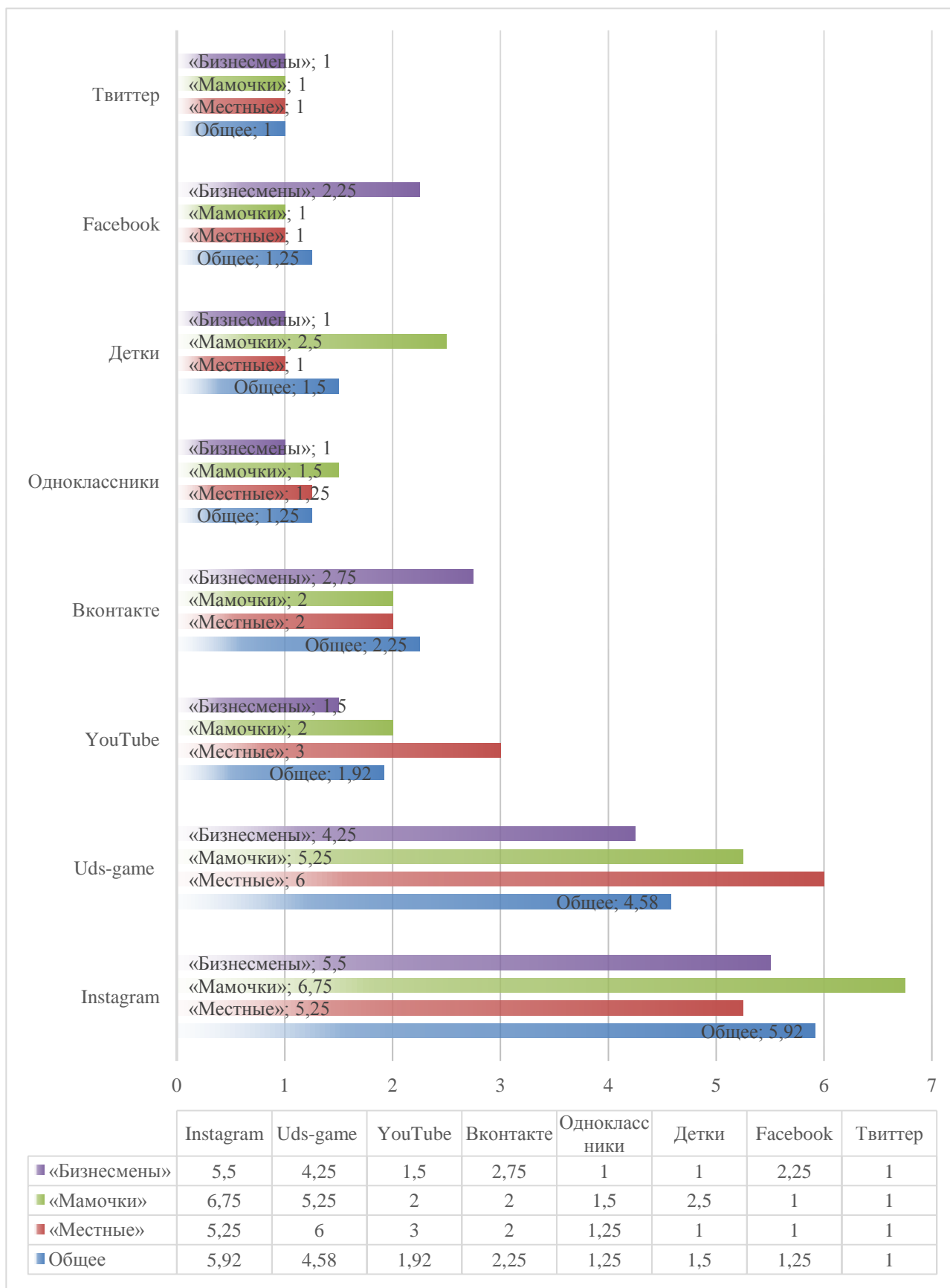


Рисунок 2.19 – Рейтинг частоты использования социальных сетей клиентами «Lokki fitness».

Источник: приложение 6.

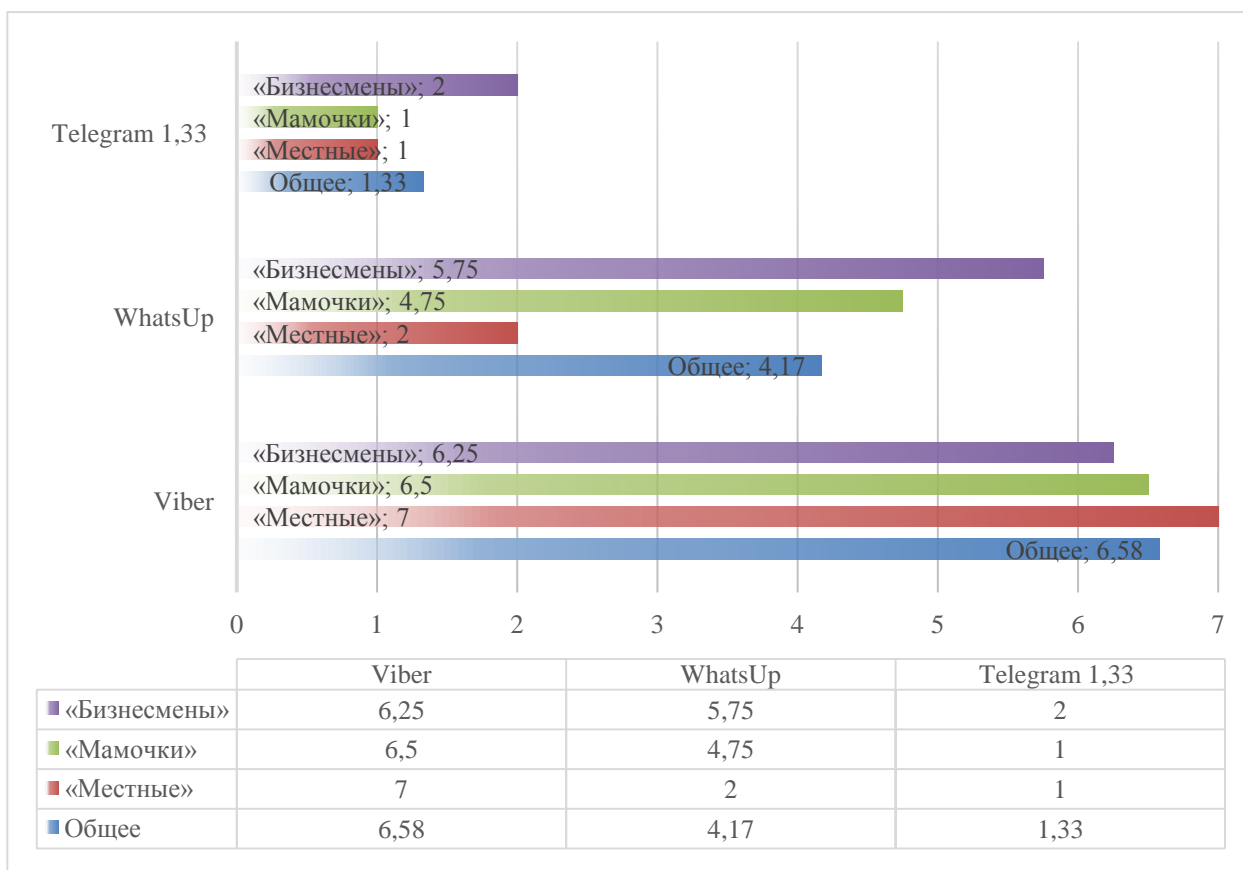


Рисунок 2.20 – Рейтинг частоты использования мессенджеров клиентами «Lokki fitness».

Источник: приложение 6.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ БАЗЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

3.1. Определение инструментов маркетинговых коммуникаций для малых предприятий

Основные выводы по пункту исследования:

1. Авторы учебников по маркетингу не выделяют особенностей при составлении маркетинговой политики для предприятий сферы малого бизнеса, так же, как и не выделяют особые каналы коммуникации.

2. Традиционными видами маркетинговой коммуникационной политики, представленной в большинстве учебников по маркетингу являются: *Реклама*, включающая АТЛ (ТВ, радио, печатные издания, наружная реклама) и ВТЛ-коммуникации (другие виды рекламы, не входящие в АТЛ); *Личные продажи*, которые могут быть ориентированы на клиента («продажи через сотрудничество») или на сбыт («продажи любой ценой»); *PR* (связи с общественностью), включающие в себя выступления, мероприятия, новости в СМИ, публикации, спонсорство, средства идентификации, ориентированные на потребителей, партнеров, журналистов, органы власти и управления; *Стимулирование сбыта*.

3. С учетом особенностей малого бизнеса, таких как ограниченность ресурсов, персонализированный подход, ориентация на потребителей, отсутствие цели захвата рынка и пр., а также на основе проведенного во второй главе анализа маркетинговых коммуникации, используемых предприятиями сферы фитнеса г. Тюмени автором предлагаются виды и средства коммуникационной политики для малого бизнеса, представленные в таблице 3.1.

Коммуникационная политика, применимая для малого бизнеса

Вид коммуникации	Средства коммуникации
Реклама	ATL-коммуникации: - Пресса; - Наружная реклама: билборды, ситиборды, фасадная реклама, листовки, афиши, банеры.
Реклама	BTL-коммуникации: – SMM: Instagram, VK, Facebook и пр. – интернет-реклама: контекстная реклама, SEO, таргетированная реклама – сайт; – почтовая реклама: e-mail-рассылки, использование мессенджеров Viber, WhatsUp, Telegram и пр.; – «сарафанное радио»: рекомендации, отзывы, приглашения, советы; – альтернативный маркетинг: мобильный маркетинг, партизанский маркетинг, флешмоб и пр.
Личные продажи, ориентированные на клиента	- Персонализированные предложения; - Индивидуальный подход; - Решение проблем клиента; - Выстраивание дружеских отношений.
Event-мероприятия (событийный маркетинг)	Внутренние (для сотрудников) и внешние для потребителей и контрагентов. – праздники; – встречи; – выступления; – презентаций и пр.
Стимулирование потребителей	– Промо-акции – Конкурсы, игры, лотереи – Скидки, акций – Бесплатные пробники и образцы – Демонстрация товаров и пр.

Источник: составлено автором

3.2. Рекомендации по выбору инструментов маркетинговых коммуникаций для малых предприятий

На основе показателей предпочтений клиентов и коэффициентов эффективности был составлен алгоритм выбора каналов маркетинговых коммуникаций (рисунок 3.2).

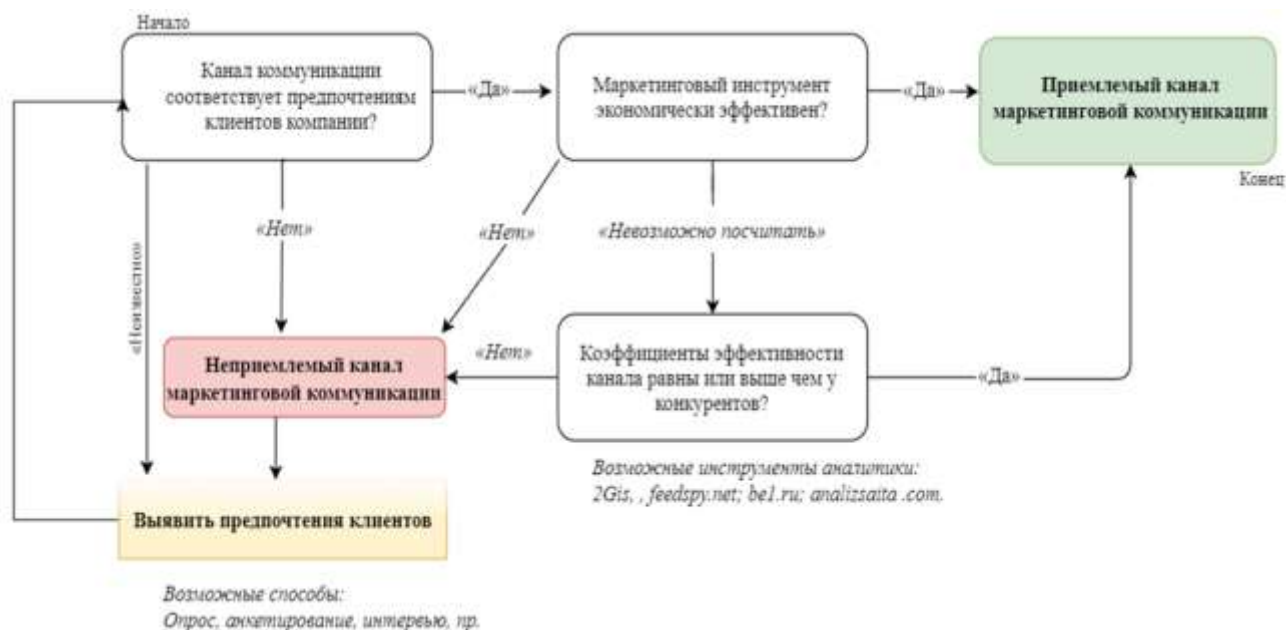


Рисунок 3.2 – Алгоритм выбора маркетинговых коммуникаций на основе предпочтений клиента и эффективности канала

Источник: составлено автором

По разработанному алгоритму был проведен анализ маркетинговых коммуникаций фитнес центра «Lokki club». В ходе данного анализа было выявлено, что основными каналами взаимодействия с клиентами центра должны быть: социальная сеть «Instagram», мессенджер Viber, официальный сайт компании и программа лояльности UDS-game.

Приоритетными каналами маркетинговых коммуникации для целевых групп являются: «Местные» - Яндекс, 2Gis, Instagram, Вконтакте, Viber; «Бизнесмены» - Google, 2Gis, Instagram, Facebook, WhatsUp, Viber; «Мамочки» - Яндекс, 2Gis, Instagram, Viber, WhatsUp.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания основной части диссертационной работы удалось решить все обозначенные задачи и достигнуть поставленную цель.

При анализе теоретических аспектов маркетинговых коммуникаций было выявлено, что современные авторы не выделяют инструменты коммуникационной политики в маркетинге для малых предприятий, при том, что малые формы предпринимательства являются важной, развивающейся категорией бизнеса. Под категорию малого бизнеса в России попадают хозяйствующие субъекты со среднесписочной численностью работников до 100 человек или с предельным значениями дохода, за предшествующий календарный год до 800 млн. рублей. Специфической особенностью малого бизнеса в России является то, что он в большинстве своем представлен в сфере торговли и оказания услуг. Хозяйствующие субъекты Тюменской области представлены в основном малыми формами предпринимательства.

Рынок маркетинговых коммуникаций стремительно меняется, традиционные формы рекламы, нацеленные на широкую аудиторию, постепенно уходят на второй план. Наиболее эффективным, малозатратным и предпочитаемым средством маркетинговых коммуникаций для большинства малых предприятий является интернет-маркетинг и продвижение в социальных сетях. Все больше владельцев малого бизнеса заводят страницы своих компаний в социальных сетях, выбирая их основным источником продвижения.

При оценке эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций малых предприятий сферы фитнеса города Тюмени (на примере фитнес-центра «Lokki club») было выявлено, что рынок фитнеса города Тюмени представлен федеральными и местными фитнес-центрами. В свою очередь местные фитнес центры города Тюмени подразделяются на

сетевые (от 2 и более филиалов) и одиночных игроков. Под категорию малого бизнеса в Тюмени по численности работников попадают 65,4% предприятий – это все одиночные предприятия и некоторые сетевые фитнес-центры.

Отличие используемых инструментов маркетинговых коммуникаций между федеральными (крупными и средними предприятиями) и местными одиночными (малые предприятия) в том, что федеральные фитнес центры используют все возможные виды рекламы; личные продажи нацелены на сбыт; стимулирование продаж ориентировано на партнеров, персонал и потребителей; в PR применяются все доступные методы, тогда как малые и микро предприятия г.Тюмени, оказывающее фитнес услуги, основными маркетинговыми коммуникациями выбирают ВТЛ-коммуникации, в частности рекламу на сайте в социальных сетях.

В ходе анализа коммуникационных инструментов малых предприятий было выявлено, что основными используемыми каналами являются: наружная реклама, сайт, социальные сети Вконтакте и Instagram. Сайт – является самым посещаемым источником коммуникаций. Вконтакте является наиболее используемым инструментом коммуникаций для предприятий, Instagram – наиболее эффективным инструментом коммуникаций по коэффициентам вовлеченности.

Фитнес-центр «Lokki club» помимо обозначенных выше инструментов коммуникаций, так же использует «сарафанное радио», event-мероприятия и программу лояльности UDS-game. Самым затратным каналом коммуникации для фитнес-центра «Lokki club» является наружная реклама, а приносящим наибольшую прибыль – «сарафанное радио». Экономически наиболее эффективными являются такие каналы маркетинговых коммуникаций как сайт и Instagram, а наименее эффективными event-мероприятия.

Целевая аудитория центра представлена мужчинами и женщинами от 15 до 60 лет со средним и выше уровнем дохода. Ядро целевой аудитории:

мужчины (15%) и женщины (85%) в возрасте от 30 до 40 лет, проживающие или работающие недалеко от ЖК «Московский дворик» с высоким и очень высоким уровнем дохода.

Условно аудиторию фитнес-центра можно поделить на три группы: «Местные», «Бизнесмены» и «Мамочки». Самыми большими по численности целевыми группами являются «Местные» и «Мамочки», а основными группами приносящим доход компании являются целевые аудитории «Мамочки» и «Бизнесмены».

В ходе проведения анкетирования клиентов фитнес-центра «Lokki club» было выявлено, что большинство узнали о фитнес-центре благодаря рекламе на фасаде. Основным источником информации о работе центра выступают публикации в Instagram. Основными источниками поиска информации о компании являются поисковая система «Яндекс», официальный сайт компании и социальная сеть «Instagram». Самой популярной социальной сетью выступает Instagram, а мессенджером – Viber.

Основными рекомендациями по дальнейшей работе с маркетинговыми коммуникациями для фитнес-центра «Lokki club» являются:

1. Проведение рекламных компаний в Instagram, как наиболее предпочтительного канала коммуникации для основных целевых групп;
2. Сокращение расходов на event-мероприятия в связи с их высокой стоимостью и низкой эффективностью;
3. Создания канала взаимодействия в мессенджерах Viber и WatsUp;
4. Отказ от дорогостоящей наружной рекламы;
5. Запуск целенаправленного, контролируемого «сарафанного радио»;
6. Актуализация и продвижения сайта.

Приоритетными каналами маркетинговых коммуникации для целевых групп являются: «Местные» - Яндекс, 2Gis, Instagram, Вконтакте, Viber; «Бизнесмены» - Google, 2Gis, Instagram, Facebook, WhatsUp, Viber; «Мамочки» - Яндекс, 2Gis, Instagram, Viber, WhatsUp.

С учетом особенностей малого бизнеса, таких как ограниченность ресурсов, персонализированный подход, ориентация на потребителей и прочее, а также на основе проведенного анализа маркетинговых коммуникации, используемых предприятиями сферы фитнеса г. Тюмени предлагаются такие виды и средства коммуникационной политики для малого бизнеса, как:

- реклама;
- личные продажи, ориентированные на клиента;
- событийный маркетинг
- стимулирование потребителей.

Для выбора маркетинговых коммуникаций в сфере малого бизнеса предлагаются использовать алгоритм, основанный на выявлении предпочтений клиента и эффективности канала (приложение 7).

Полученные результаты исследования могут быть применимы другими предприятиями малого бизнеса сферы В2С (бизнес для потребителя).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. 2017 Small Business Marketing Trends Report/ Infusionsoft. Режим доступа: <https://www.infusionsoft.com/resources/tools/2017-small-business-marketing-trends-report> (дата обращения: 29.05.2018)
2. 2ГИС [Электронный ресурс]: Геоинформационный справочник г. Тюмень. – Режим доступа: <https://2gis.ru/tyumen> (дата обращения 15.12.2018).
3. Analizsaita.com [Электронный ресурс]: SEO анализ сайта онлайн. – Режим доступа: <http://analizsaita.com> (дата обращения 20.12.2018)
4. Be1.ru [Электронный ресурс]: проверка посещаемости сайта. – Режим доступа: <https://be1.ru> (дата обращения 15.12.2018).
5. Beqiri, G. Social media and its impact in marketing strategy // Европейский журнал экономических и управленческих наук. - № 2. - 2016. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/social-media-and-its-impact-in-marketing-strategy> дата обращения (24.05.2018).
6. Country profile of Russian Federation[Электронный ресурс]/ The Organisation for Economic Co-operation and Development// Statistics. Режим доступа: <http://www.oecd.org/statistics/> (дата обращения: 26.05.2018)
7. FidSPY.ru [Электронный ресурс]: Аналитика контента в социальных сетях. – Режим доступа: <https://feedspy.net> (дата обращения 14.12.2018).
8. Instagram [Электронный ресурс]: социальная сеть для обмена фотографиями. Режим доступа: <https://www.instagram.com/> (дата обращения: 15.05.2019)
9. PR-CY [Электронный ресурс]: Проверка оптимизации сайта, его скорости и ошибки. – Режим доступа: <https://a.pr-cy.ru> (дата обращения 20.12.2018).

10. UDS Game [Электронный ресурс]/ готовая система лояльности для бизнеса. Режим доступа: <https://udsgame.com/static/ru/> (дата обращения: 15.05.2019)
11. Адамчук, И.А. Роль маркетинга в малом бизнесе / И.А Адамчук., В.Д.Стефанова – (Экономика)// Теория науки. – 2014. – № 5. – С.78-84
12. Аналитика контента в социальных сетях [Электронный ресурс]: FidSPY. Режим доступа: <https://feedspy.net/>(дата обращения 14.01.2019)
13. Аналоуи, Ф. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий [Электронный ресурс]: учебник / Ф. Аналоуи, А. Карамии. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 399 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117339> (дата обращения 25.05.2017).
14. Андреев, А.С. Проведение маркетинговых измерений в социальных сетях // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011 - №2. - С. 90 - 95.
15. Басарева, В.Г. Малый бизнес России: теоретические основы исследования, моделирование, концепция государственного регулирования / В.Г. Басараева, под ред. А.С. Новоселова. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2013. – 296 с.
16. Борисов, Б. Л. Технология рекламы и PR: учеб. пособие для вузов / Б. Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 618 с.
17. Бернет, Дж., Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер.с англ./ Дж. Бернет, С. Мориарти, перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.
18. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации : курс лекций для студентов специальностей 1-26 02 03 «Маркетинг», 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)» / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2012. – 307 с.
19. Буров В.Ю. Основы предпринимательства: учебное пособие / В.Ю.Буров. – Чита.:..., 2013. – 441 с.

20. Важные тренды SMM, которые нельзя игнорировать в 2018 году [Электронный ресурс] / Tipler.ru URL. Режим доступа: <http://tipler.ru/trends/7-trendov-smm-kotorye-nelzya-ignorirovat-v-2018-godu/> (дата обращения: 29.05.2018)
21. Васильев, Г. А. Основы рекламы: учеб. пособие / Г. А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 407 с.
22. Ведение бизнеса в более прозрачном мире [Электронный ресурс]: ежегодный журнал. / Издательство Всемирного банка. – М.: Алекс, 2013. Режим доступа: <http://russian.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2013> (дата обращения: 26.05.2018)
23. Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студ. уч реждений высш. проф. образования / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. — М. : Издательский центр «Академия», 2010. — 240 с
24. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров./ Е.Б. Галицей, Е.Г Галицкая. - М. –Издательство Юрайт, 2012. – 540 с.
25. Глебова И.С., Садырtdинов Р.Р. Государственное регулирование малого и среднего предпринимательства: учеб. пособие./ И.С. Глебова, Р.Р Садырtdинов.– Казань: Из-во Каазан. гос. Ун-та им. В.И. Ульянова-Ленина, 2008. – 326 с.
26. Горкина, М. PR с нулевым бюджетом./М.Горкина. - М.: Эксмо, 2010. - 272 с.
27. Дмитриева, Е.Н. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций/ Е.Н. Дмитриева// Вести высших учебных заведений. – 2009. - №1(15) – С.72 – 74.
28. Доклад о достигнутых результатах по улучшению условий ведения предпринимательской деятельности, развитию малого и среднего бизнеса и поддержке индивидуальной предпринимательской инициативы [Электронный ресурс]: Департамент развития малого и среднего

предпринимательства и конкуренции / Минэкономразвития России. Москва, 2017. – 59с. Режим доступа:

http://smb.gov.ru/files/images/Doklad_Minekonomrazvitiya_za_2016-2017_gg..pdf (дата обращения: 25.05.2018)

29. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс]/ ФНС России. Режим доступа: <https://ofd.nalog.ru/> (дата обращения: 26.05.2018)

30. ЕМИСС [Электронный ресурс]: Федеральная служба государственной статистики. Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/33843> (дата обращения 25.11.2018)

31. Ершов, В.Е. Исследование отношения пользователей социальных сетей к активности по продвижению на их основе [Электронный ресурс] / В.Е. Ершов// Интернет-журнал Науковедение. – 2017. - №5 (42). – С.1-13. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-otnosheniya-polzovateley-sotsialnyh-setey-k-aktivnosti-po-prodvizheniyu-na-ih-osnove> (дата обращения: 24.05.2018).

32. Ершов, В.Е. Тенденции развития рекламной деятельности в социальных сетях [Электронный ресурс] / В.Е.Ершов // Интернет-журнал Науковедение. – 2015. - №5 (30). – С.1-12. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-reklamnoy-deyatelnosti-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 24.05.2018).

33. Зайцев Н.Л. Краткий словарь экономиста. / Н.Л. Зайцев. – 4-е изд., доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. — 224с.

34. Занятость и безработица [Электронный ресурс]: СтатИнфо /Уральский федеральный округ// Распределение населения по возрастным группам в г.Тюмени/. Режим доступа: <http://statinfo.biz/HTML/M94F17950L1.aspx> (дата обращения 28.11.2018)

35. Земляк, С.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. М.: Дашков и К, 2013. - 267 с.

36. Злобина, Н. В. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]: современные тенденции и перспективы/Н.В. Злобина, К.В. Завражина // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. - 2015. - №6 (233). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 24.05.2018).

37. Зорина, К.А. Маркетинг в социальных медиа: современные инструменты продвижения для малого бизнеса [Электронный ресурс]/ Я.И. Шигина, К.А. Зорина. // Вестник Казанского технологического университета. - 2015. - №23. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-media-sovremennye-instrumenty-prodvizheniya-dlya-malogo-biznesa> (дата обращения: 24.05.2018).

38. Иванов, А. Бесплатная реклама: результат без бюджета./ А.Иванов. - М.: Альпина Пабlishер. - 2010. - 210 с.

39. Иванов, А. В. Профессиональный маркетинг/ А. В. Иванов. - Санкт-Петербург: Питер, 2011. - 496 с.

40. Информационное агентство «РБК» [Электронный ресурс]: Исследование рынка фитнес-услуг. – Режим доступа: https://s.rbk.ru/v4_marketing_media/demo/1/15/115066128019151.pdf (дата обращения 20.11.2018).

41. Карпова, С.В. Инновационная маркетинговая политика российских компаний: монография/ С. В. Карпова. — М.: ООО «Эльф ИПР», 2010. 320 с

42. Кетова, Н.П. Реклама в социальных сетях: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения/ Н.П. Кетова // Экономическая наука. – 2011, – №5. – С. 256-260.
43. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Сухановой ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с.
44. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
45. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; 2-е европ. изд. – М.: СПб.: ИД «Вильямс», 1998. – 1055 с.
46. Кряжева, Ю.С. Использование social Media marketing как инструмента продвижения компании/ Ю.С. Кряжева. // Формула менеджмента. - 2017.- №1.- с.14-21
47. Кудашева С.А. Современные маркетинговые коммуникации: тенденции и перспективы [Электронный ресурс]/ С.А.Кудашева // УЭКС. - 2017. - №7 (101).Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-marketingovye-kommunikatsii-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 24.05.2018).
48. Латфуллина, Г.Р. Теория организации и организационное поведение : учебник для магистров / Г. Р. Латфуллина, О. Н. Громовой, А. В. Райченко. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 471 с. — Серия : Магистр.
49. Макаров, А.М. «Нелинейный» маркетинг и эффективное развитие бизнеса/ А.М. Макаров. – (Экономика и право)/ Вестник Удмуртского университета. – 2014. – №4. – С.67-74.
50. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов/ И.Манн. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 296 с.
51. Маркетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]/ Свободная энциклопедия «Википедия». Режим доступа:

https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_в_социальных_сетях (дата обращения: 29.05.2018)

52. Морозова, Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник [Электронный ресурс] / Под ред. проф. Ю.В. Морозова, доцента В.Т.Гришиной. – 8-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2012. – 448с. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=116494 (дата обращения 15.05.2015).

53. Официальный сайт семейного центра «Lokki club»[Электронный ресурс]/ фитнес центр. Режим доступа: <http://lokki-club.ru/fitness/> (дата обращения: 11.04.2019).

54. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 244 с.

55. Постановление Правительства РФ от 04.04.2016 N 265 «О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства». - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_196415/#dst100005 (дата обращения 23.05.2018)

56. Путин: «Инструменты поддержки малого бизнеса должны совершенствоваться» [Электронный ресурс]: Экономика и бизнес / Информационное агентство России ТАСС. 2017. Режим доступа: <http://tass.ru/ekonomika/4339114> дата обращения (24.05.2018).

57. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 456 с.

58. Ромат, Е. В. Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2001. - 496с.

59. Росситер, Д. Р. Реклама и продвижение товаров. – 2-е изд. /Д. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2001. – 651 с.

60. Сабурова, М. М. Малобюджетное продвижение бренда российских предприятий / М. М. Сабурова Теория и практика развития социально-экономических систем : сб. науч. тр. Ульяновск : УлГТУ, 2014. – С. 111-119

61. Сабурова, М. М. Современные PR: диалектика содержания в контексте этического диалога / М. М. Сабурова // Управление развитием социально-экономических систем : сборник научных трудов молодых ученых. – Ульяновск : УлГТУ, 2011. – С. 212-214.

62. Сабурова, М.М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие / М. М. Сабурова. – 2-е изд., доп. и перераб. – Ульяновск : УлГТУ, 2017. – 192 с.

63. Синяев, В. В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / В. В. Синяев, С. В. Земляк, И. М. Синяева. - М.: Дашков и Ко, 2011. - 324 с. - 978-5-394- 01278-5. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116016>. (дата обращения 25.05.2015).

64. Синяева И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=430570> (дата обращения 25.05.2015).

65. Синяева, И.М. Маркетинг в малом бизнесе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 287 с.

66. Скотт, Д.М.. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для

непосредственного контакта с покупателем./ Д.М.Скот. ; пер. с англ. -М: Альпина Паблишер, 2013. – 349с.

67. Слугина, Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]/ Ю.Н. Слугина. // Финансы: Теория и Практика. - 2015. - №2 (86). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-v-sotsialnyh-setyah-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 24.05.2018).

68. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс]/ WebSnare. Режим доступа: <https://www.web-snare.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 28.05.2018)

69. СтатИнфо [Электронный ресурс]: Распределение населения по возрастным группам в г.Тюмени. – Режим доступа: <http://statinfo.biz/HTML/M94F17950L1.aspx> (дата обращения 28.11.2018).

70. Тренды маркетинга для малого бизнеса. Исследование [Электронный ресурс]/ Интернет журнал о маркетинге Rusability. Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/trendy-marketinga-dlya-malogo-biznesa-issledovanie/> (дата обращения: 29.05.2018)

71. Третьякова Т. С. Методологические основы оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций в условиях дефицита финансовых ресурсов компании[Электронный ресурс]/ Т.С. Третьякова // Известия ЮФУ. Технические науки. 2011. №11. РЕЖИМ ДОСТУПА: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologicheskie-osnovy-otsenki-ekonomicheskoy-effektivnosti-marketingovyh-kommunikatsiy-v-usloviyah-defitsita-finansovyh-resursov> (дата обращения: 24.05.2018).

72. Третьякова, Т. С. Малобюджетные технологии в комплексе маркетинговых коммуникаций: формы совместной маркетинговой деятельности как инструмент повышения конкурентоспособности современных компаний [Электронный ресурс]/ Т.С. Третьякова. // Вестник

Череповецкого государственного университета. - 2011.- №3 (35). РЕЖИМ ДОСТУПА: <https://cyberleninka.ru/article/n/malobyudzhetye-tehnologii-v-komplekse-marketingovyh-kommunikatsiy-formy-sovmestnoy-marketingovoy-deyatelnosti-kak-instrument> (дата обращения: 24.05.2018).

73. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 21.12.2018)

74. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 27.11.2017) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». - Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144 /(дата обращения 23.05.2018)

75. Христофоров, А.В. Формирование и развитие комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятиях сферы услуг: автореф. дис. . канд. экон. наук: 08.00.05 / А.В. Христофоров. -М., 2010. - 260 с.

76. Чеботарь, Ю.М. Государственная поддержка малого предпринимательства и управление проектами государственно-частного партнерства в городе Москве: монография/ Ю.М. Чеботарь, В.И. Безденежных.– М.: АНО «Академия менеджмента и бизнес-администрирования», 2016. – 180 с.

77. Эксперты оценили финансовую инфраструктуру малого предпринимательства региона [Электронный ресурс]/ Управление стратегических коммуникаций ТюмГУ. Режим доступа: <https://www.utmn.ru/presse/novosti/nauka-segodnya/327449/> (дата обращения: 26.05.2018).

78. Экспертная оценка GetGoodRank [Электронный ресурс]/ Почему удержание клиентов выгоднее для бизнеса? Режим доступа: <http://blog.getgoodrank.ru/pochemu-uderzhanie-klientov-vygodnee-dlya-biznesa/> (дата обращения: 26.05.2019).

79. Внутренняя документация фитнес-центра «Lokki club».

Показатели эффективности маркетинговых коммуникаций

ER (Engagement rate) – коэффициент вовлеченности. Под вовлеченностью (Engagement) подразумевается различные реакции подписчиков – лайки, комментарии, репосты, клики и т.д.

ERdate – коэффициент вовлеченности людей за период. Показатель отображает % активных людей за год от количества подписчиков.

$$ERdate = \frac{\text{Все реакции за год}}{\text{Количество подписчиков}} \cdot 100\%$$

ERpost – коэффициент вовлеченности людей по публикациям. Показатель отображает % активных людей по всем публикациям.

$$ERpost = \frac{\text{Все реакции публикации}}{\text{Количество подписчиков}} \cdot 100\%$$

ERview – коэффициент вовлеченности по просмотрам. Показатель отображает % вовлеченности подписчиков по реакциям к публикациям за год. Отражает сколько людей проявили интерес к публикациям.

$$ERview = \frac{\text{Все реакции публикации}}{\text{Количество просмотров}} \cdot 100\%$$

Формула расчета стоимости 1 эффективного показа:

$$\text{Стоимость 1 эффективного показа} = \frac{\text{Стоимость сайта}}{\text{Количество эффективных показов}}$$

Показатель отказов (англ. bounce rate) - термин в веб-аналитике, обозначающий процентное соотношение количества посетителей, покинувших сайт прямо со страницы входа или просмотревших не более одной страницы сайта.

Источник: [7]

Анкета «Используемые клиентами средства коммуникации»

Уважаемый гость Центра!

Просим Вас пройти опрос на тему: "Используемые средства коммуникации".

Результаты данного опроса будут использованы в обобщенном виде для написания магистерской диссертации.

Заранее благодарю Вас за участие!

1. Как вы узнали о нашем Центре?

- Являлся клиентом Детского центра и/или Салона красоты "Lokki club"
- 2Gis
- Ситиборды/билборды (большие рекламные щиты расположенные вдоль дорог)
- Афиши, плакаты, банеры и др. на стойках/досках информации
- UDS-game (приглашением, через поиск и пр.)
- По рекомендации знакомых
- в Вконтакте
- в Instagram.
- Другое: _____

2. Как Вы узнаете последние актуальные новости Центра (открытие новых направлений, акции, изменение цен, расписание и пр.)

- Афиши, плакаты, банеры и др. на стойках/досках информации
- по Телефону
- в Instagram
- в Вконтакте
- UDS-game
- Лично у Администратора
- Не узнаю вообще/ не интересуюсь
- Другое: _____
-

3. Ниже Вашему вниманию будет представлен перечень различных источников информации о компаниях. Поставьте, пожалуйста, каждому из них оценку от 1 до 7, где 1 - Вы бы никогда не стали использовать данный источник для поиска необходимой информации о компании; 7 - это приоритетный источник поиска необходимой для Вас информации о компании.

Продолжение приложения 5

*Под информацией о компании понимается прейскурант цен, адрес, телефоны, режим работы, акции и пр. *Разные источники информации могут получить один и тот же балл.

не использую	1	2	3	4	5	6	7	считаю приоритетным
А) Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Б) Вконтакте	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
В) 2Gis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Г) Uds-game	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Д) Официальный сайт	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Е) Поисковая система Яндекс	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ж) Поисковая система Гугл	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

З) Использую другой источник: _____

4. Ниже Вам будет представлен перечень социальных сетей и мессенджеров, оцените от 1 до 7 частоту использования каждой из них. Где 1- не используете данную социальную сеть, 7-используете ежедневно

не использую	1	2	3	4	5	6	7	пользуюсь ежедневно
А) Одноклассники	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Б) Детки	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
В) Uds-game	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Г) Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Е) Вконтакте	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ж) Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
З) Твиттер	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
И) YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
К) Viber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Л) WhatsUp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
М) Telgram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

К) Использую другое (укажите, пожалуйста, что): _____

5. Открываете ли вы появляющиеся рекламные предложения в социальных сетях (если представленная информация Вам действительно интересна)

Да

Нет

Окончание приложения 5

БЛОК КОНТАКТНОЙ ИНФОРМАЦИИ

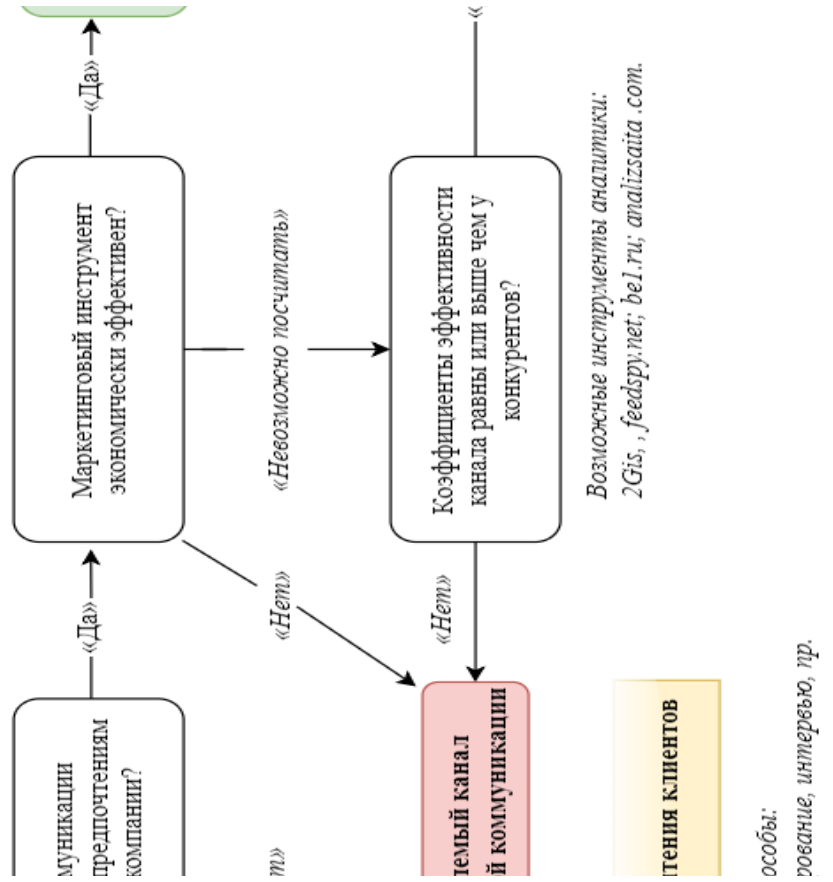
Представленные Вами персональные данные не подлежат разглашению и будут использованы в обобщенном виде .

1. Ваш пол
 Мужской Женский
 2. Дата вашего рождения: _____
 3. Социальное положение
 Замужем/ женат/живем вместе Не замужем/ не женат
 4. Сколько у Вас детей? _____
 5. В каком районе Вы проживёте (Пример: д.Дударева, д. Дербыши, ЖК Олимпия, Тюменский мкрн, Южный мкрн, Восточный 2, Исторический центр, и пр.)

 6. Занимаемая Вами должность:
 Владелец бизнеса
 Руководитель компании (директор, топ-менеджер, управляющий, пр.)
 Руководитель подразделения (главный бухгалтер, старший смены, пр.)
 Специалист (бухгалтер, врач, менеджер, юрист и пр.)
 Не работаю/ домохозяйка
 В декрете
 Студент/учащийся
 Другое: _____
 7. Как бы Вы могли описать материальное состояние Вашей семьи в настоящее время?
 Материальных затруднений не испытываем, при необходимости могли бы приобрести дачу или квартиру
 наших заработков хватит на все, кроме таких приобретений как квартира и дача.
 Денег вполне хватает на крупную бытовую технику, но мы не могли бы сейчас купить новую машину
 На питание и одежду денег хватает, но купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину было бы затруднительно
 На питание денег хватает, но покупка одежды – серьезная проблема
 Денег с трудом хватает на питание
- Спасибо за участие! Ваше мнение очень важно.

Источник: составлено автором

Алгоритм выбора маркетинговых коммуникаций на основе предпочтений клиента и эффективности канала



Источник: составлено автором