

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ	
ПРОДВИЖЕНИЯ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	6
1.1. Сущность понятия «продвижение предприятия».....	6
1.2. Особенности продвижения сервисного предприятия.....	16
ГЛАВА 2. ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК	
УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ «БАСКИН РОББИНС».....	35
2.1. Анализ деятельности предприятия «Баскин Роббинс».....	35
2.2. Маркетинговое исследование необходимости проектирования программы продвижения предприятия «Баскин Роббинс».....	42
2.3. Описание программы продвижения предприятия «Баскин Роббинс» и ее экономическое обоснование	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ	60
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Виды инструментов интернет-технологий продвижения	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Результаты маркетингового исследования необходимости проектирования программы продвижения для предприятия «Баскин Роббинс»	64

ВВЕДЕНИЕ

Ресторанный бизнес – одна из наиболее сложных, но перспективных сфер деятельности. Ситуация на рынке постоянно меняется: меняются вкусы и предпочтения людей, появляется новое оборудование и технологии открывающие новые возможности в индустрии питания.

Конкурентный характер развития рынков определяет новые условия ведения бизнеса, когда успех производителя услуг во многом зависит от эффективности его взаимодействия с потребителями. Применение традиционного маркетингового инструментария в данной ситуации ограничено, что требует разработки новых подходов, ориентированных на формирование и поддержание долгосрочных взаимоотношений.

Организации, продающие не только товары, но и оказывающие услуги должны уметь прогнозировать сценарии развития ситуации в обществе, выбирать адекватные им стратегии развития, гибко и эффективно реагировать на изменения окружающей среды, повышая шансы реализации своих услуг.

Продвижение представляет собой специальную активность, которая рассчитана на формирование и стимулирование интереса к услугам кафе или ресторана. Цель продвижения – стимулирование спроса и улучшение образа предприятия питания. Новые условия организации и ведения бизнеса требуют внедрение новых способов разработки маркетинговой коммуникативной политики и программ продвижения компании на рынке.

Для достижения стратегических целей, стоящих перед сервисными предприятиями, наиболее действенным методом является эффективное использование различных технологий продвижения.

Как показывает мировая практика, использование технологий продвижения на рынке услуг и расходы, связанные с применением этих технологий, с высокой степенью вероятности будут компенсироваться выгодами от реализации, то есть дополнительными доходами, которые обеспечит привлеченные клиенты предприятия.

Мероприятия по продвижению в сервисной деятельности необходимы для формирования управляемого имиджа предприятия, расширения спектра услуг и т.п. Благодаря продуманным и спланированным мероприятиям в сознании общественности закрепляется положительный имидж и потребность в услугах.

Формы и методы продвижения, традиционно используемые сервисными предприятиями, могут быть интегрированы в единую систему организации взаимодействия с потребителями и клиентами, т.е. должны образовывать целостную структуру, способную решать задачи и достигать коммерческие цели, поставленные перед предприятием.

Актуальность темы исследования заключается в том, что в условиях жесткой конкуренции грамотная программа продвижения зачастую играет решающую роль. В результате поверхностного подхода к разработке программы продвижения принятые решения часто бывают ошибочными, либо сомнительными, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам, и как следствие, снижение конкурентоспособности компании. Таким образом, в современных условиях разработка программы продвижения для компании необходима. Таким образом, возникает **противоречие**:

- между большим потенциалом компании «Баскин Роббинс» с одной стороны, и недостаточным уровнем продвижения данного предприятия.

На основании данного противоречия сформулирована **проблема**: необходимости разработки программы продвижения для предприятия «Баскин Роббинс».

Объект: продвижение сервисного предприятия.

Предмет: процесс проектирования программы продвижения предприятия «Баскин Роббинс» на рынок услуг.

Цель: спроектировать программу продвижения предприятия «Баскин Роббинс» на рынок услуг.

Задачи:

1. Изучить сущность понятия «продвижения».
 2. Проанализировать особенности продвижения сервисного предприятия.
 3. Проанализировать деятельность предприятия «Баскин Роббинс».
 4. Провести маркетинговое исследование необходимости проектирования программы продвижения для предприятия «Баскин Роббинс».
 5. Описать программу продвижения предприятия «Баскин Роббинс».
- Структура работы: введение, две главы, заключение, список источников и литературы, приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Сущность понятия «продвижение предприятия»

На сегодняшний день, важной мировой тенденцией развития любого предприятия является учет особенностей потребителя на всех этапах производства и реализации товаров и услуг. Американскому ученому, классику современного менеджмента П.Ф. Друкеру принадлежит высказывание о том, что «начинать нужно с понимания того, что является ценностью для покупателя, что он хочет покупать, каковы его стремления и потребности, а также страхи и разочарования» [8, с. 39]. Таким образом, в центре всей философии бизнеса является покупатель, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективных продаж и обслуживания клиентов.

По мнению Немчина А.М. и Минаева Д.В. говоря об ориентации на продвижение услуг предприятия, реклама и PR формируют положительный имидж для последующего взаимовыгодного сотрудничества. Особенность обратной связи рекламных технологий и продвижения также проявляется в использовании таких инструментов как личные (или персональные) продажи, которые устанавливают двустороннюю коммуникацию для выявления общих взглядов или интересов, вследствие которого достигается взаимопонимание, основанное на истине, знании и полной осведомленности [21].

Продвижение продукции – это комплекс мер (действий), направленный на увеличение доли потребителей, узнаваемости бренда и выведение фирмы на новый уровень. Термин «продвижение товара» (англ. promotion) был предложен в 1964 году Н. Барденом. Такие специалисты как: Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. интерпретируют продвижение товара на рынке как «совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в

целях увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара и повышения спроса» [9, с. 44].

Как правило, продвижение товара – это любая форма сообщений, используемых предприятием для убеждения, информирования или напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях, образах, общественной деятельности, которые имеют влияние на общество [9, с. 44].

Цели продвижения: стимулирование спроса, улучшение образа и продвижение бренда предприятия. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия. Иерархия воздействия продвижения представлена на рисунке 1.

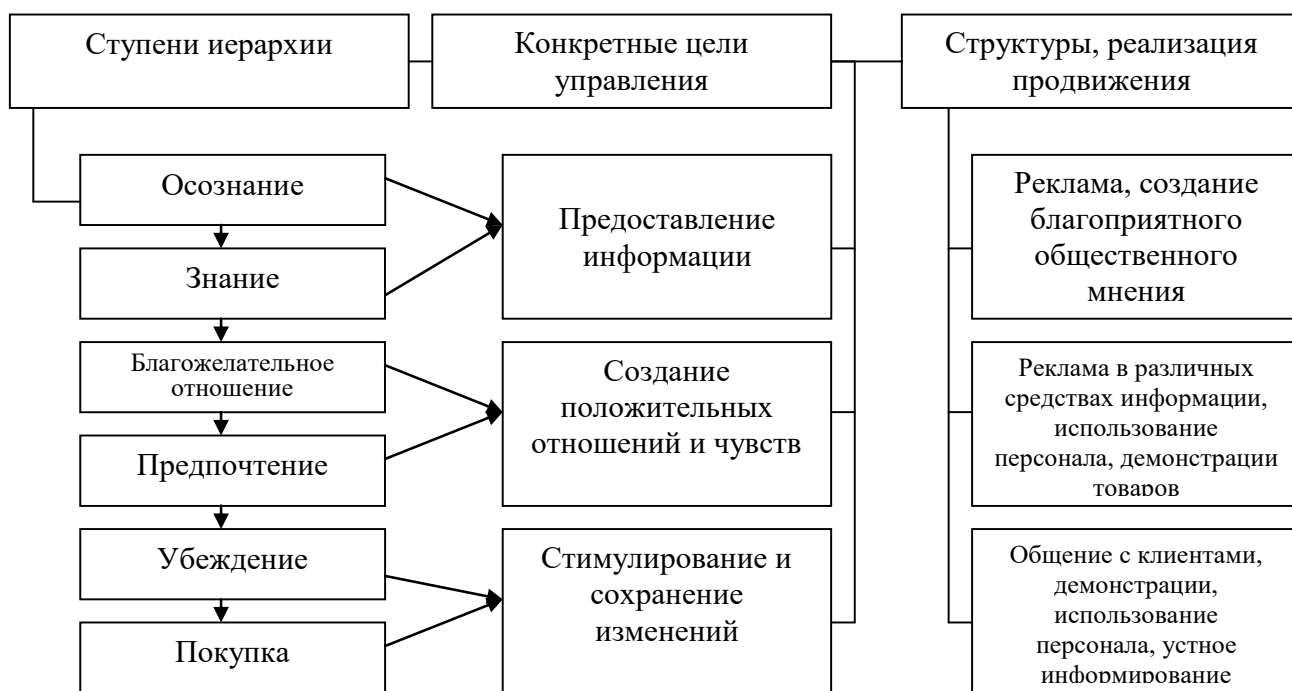


Рис.1. Иерархия воздействия продвижения [7, с. 63]

Главной задачей продвижения является удержание постоянного клиента и увеличение совокупного спроса за счет создания интереса к торговой марке, формирования узнаваемости и улучшения образа торгового предприятия, которое в будущем приведет к повышению продаж.

Продвижение услуг в большинстве случаев основано на коммуникации, направленной на привлечение клиентов, установление долгосрочных отношений с клиентами и партнерами в процессе коммерческого и некоммерческого взаимодействия с ними.

Продвигая услуги, повышается значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, оно распределяет ответственность за принятие решений на весь персонал предприятия, поскольку требует участия в деятельности не только специалистов службы маркетинга и рекламы, но и работников других предпринимательских подразделений, в том числе менеджеров высшего звена. Продвижение продукции регулируется Федеральным законом № 38 от 13.03.2006г. «О рекламе» [1].

Любая маркетинговая работа начинается с анализа текущей ситуации на рынке, особенностей товарной категории, потребителей и конкурентной среды.

Основными видами продвижения услуг являются:

- реклама;
- PR («паблик релейшенз»);
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи [7, с. 63].

Роли данных видов продвижения в потребительской и промышленной сферах несколько отличаются. Места по важности видов продвижения представлены в таблице 1.

Таблица 1

Места по важности видов продвижения [7, с. 63]

Виды продвижения	Место продвижения	
	Потребительская сфера	Промышленная сфера
Реклама	4	3
Стимулирование сбыта	3	2
Персональные продажи	2	1
PR («паблик релейшенз»)	1	4

Таким образом, стратегия продвижения услуг - способы использования комплекса продвижения на рынок, состоящего из личных продаж, рекламы, связи с общественностью (PR), коммерческого продвижения и прочих косвенных способов, где реклама играет главенствующую роль.

И реклама и PR являются составляющими частями комплекса продвижения услуг предприятия на потребительский рынок. Основные виды продвижения и их выполняемые функции представлены в таблице 2.

Таблица 2

Виды продвижения и их основные выполняемые функции

Компоненты	Основная выполняемая функция
Реклама	Реклама распространяет информацию с целью уведомления, стимулирования, или создания благоприятного имиджа. Реклама классически переносится как импульс, поощрение, стимуляция или внушение, чтобы сгенерировать у других людей конкретное действие, определенное чувство или мысль. Она служит как целенаправленному и сознательному, так и косвенному и бессознательному влиянию на человека в преимущественно коммерческих целях. Отчасти посредством эмоционального (внушения), неформальных сообщений реклама возбуждает сознательные и бессознательные потребности или порождает новые.
Стимулирование сбыта	Стимулирование продаж может быть классифицировано в маркетинг-миксе, как инструмент коммуникационной политики, который служит для достижения конкретных целей за короткий период времени, с помощью тактических действий.
PR («паблик релейшенз»)	Создание доверительных отношений и взаимопонимания между предприятием и общественностью, при котором устанавливается благоприятный фон для реализации маркетинговых задач фирмы-рекламодателя. PR нацелен на долгосрочное формирование имиджа.
Персональные продажи	Личная продажа является основным инструментом в коммуникационном миксе при маркетинге. Основная функция заключается в том, чтобы продавцы подталкивали клиента к совершению покупки. Главное преимущество у данного вида продвижения – это контакт с гостем в режиме реального времени, когда повлиять на решение покупателя продавец может здесь и сейчас, применяя свой опыт, навыки агрессивных продаж, умение работать с возражениями и т.п.
Дополнительные виды продвижения	Дополнительные средства для решения различных задач рыночной деятельности (рекламные фильмы, сувенирная продукция, подарки, оформление мест продажи и выставок).

Помимо рассмотренных выше видах продвижения можно добавить еще два: дополнительные виды продвижения (это виды продвижения, которые не попадают не под один из четырех указанных видов продвижения. В основном это имиджевая атрибутика) и компонент, названный автором «свойства рекламной информации», характеризующий потребительские свойства информации.

Таким образом, Интернет-технологии и PR-технологии играют главенствующую роль в использования комплекса продвижения на рынок, состоящего из связей с общественностью (PR), рекламы, стимулирования сбыта, персональных продаж и прочих косвенных способов стратегического продвижения товаров и услуг. С помощью инструментов стимулирования продаж, клиенты должны увеличивать количество покупок и тем самым увеличивать продажи. Но это не значит, что речь идет о незапланированных специальных мерах. Анализ, планирование, проведение и контроль в продвижении продаж играют важную роль. Но, при этом то, как меры будут реализованы компаниями, во многом зависит от рынка и целевой аудитории.

По мнению позиций некоторых исследователей, продвижение рассматривается как спланированная деятельность по привлечению и удержанию субъектов рынка с помощью коммуникационных элементов с целью формирования круга постоянных потребителей.

И.В. Крылов выделяет пять составляющих системы продвижения товара на рынок: реклама, прямой маркетинг, продвижение продаж, паблик рилейшнз и участие в выставках-ярмарках» [16, с. 76].

Предприятие должно систематически контролировать и анализировать потребности клиентов, делая это заблаговременно, до фактического ввода того или иного вида товара или услуги, а в случае высокотехнологических отраслей задолго до планирования производства. Такой подход позволит превзойти своих конкурентов по позициям «продукт», «услуга» и «развитие рынка».

Разумовская Анна в своей книге «Маркетинг услуг» говорила о том, что стратегия продвижения услуг основывается на выделении специфических групп, обязательной сегментации целевого рынка, изучении индивидуальных потребностей, требований и предпочтений потребителей целевой группы в дополнительных, сопутствующих и профильных услугах, а также их требований к элементам главного процесса, участниками которого они являются. Для реализации этих установок многие крупные сервисные компании [11, с. 355]:

- проводят регулярное исследование целевого рынка (потребители, услуги, конкуренты);
- вводят периодическое анкетирование (опрос) своих клиентов;
- собирают обратную связь от всех клиентов, получавших услуги в компании;
- обрабатывают информацию для выявления общих требований и пожеланий представителей целевых сегментов, а также их потребности в представлении индивидуальных услуг и отношений;
- проектируют и реализовывают внутрифирменные стандарты на услуги и процессы;
- осуществляют персональное сопровождение особо важных с маркетинговой точки зрения клиентов;
- производят мониторинг качества оказания услуг, используя разнообразные информационные источники (жалобы клиентов, обратную связь, проверки уполномоченных должностных лиц, взаимоконтроль и т.д.);
- проводят регулярное обучение и аттестацию всех сотрудников – участников главного процесса [11, с. 355].

Учитывая, что затраты на продвижение услуг в бюджете сервисных предприятий занимают не последнее место, то становится очевидным, что под комплексностью следует понимать оптимальное сочетание выбранных каналов связи и реализуемых через них маркетинговые мероприятия. Как

показывает опыт, непростая задача, имеет как стратегические, так и оперативные аспекты в своем решении. Каждое предприятие в данной области ищет свое решение, нередко путём проб и ошибок [11, с. 355].

Стратегический маркетинг – это вид деятельности, направленный на разработку и выведение на рынок товаров и услуг, которые имеют конкурентное преимущество и ряд характеристик отвечающих удовлетворению потребностей клиентов [17, с. 3].

Ключевым элементом продвижения на конкурентном рынке является предложение и выявление тех товаров и услуг, которые наилучшим образом удовлетворяют потребительские запросы и предпочтения, обеспечивая тем самым для предприятия приемлемый уровень прибыли. Социальный и эмоциональный компоненты также очень важны при выборе товара или услуги. Зачастую товар или услуга, который выбрал потребитель - это нечто большее, чем набор рациональных преимуществ, физических характеристик, а продукт, связанные с ним услуги и в целом взаимоотношения с продавцом. Сюда же можно отнести упаковку и обратную телефонную связь, сопроводительную документацию. [24].

Какого бы высокого качества не была продукция, аудитория о ней не узнает, если производитель (предприятие) не использует инструменты продвижения и рекламирования. В ходе разработки бизнес-плана по продвижению применяют: метод анкетирования, метод наблюдения, разрабатывают новый дизайн, создают имидж инновационности, а также ведут учет и анализ объема целевого рынка, этап жизненного цикла продвигаемого товара, характеристики продукта и сумму, выделенную на его продвижение. Грамотный подход специалистов, подразумевающий определение целей, выявление целевой аудитории, выбор формы сообщения и метод реализации принесет предприятию результат, который будет отвечать поставленным целям и задачам программы по продвижению.

Реализуя комплекс мероприятий по продвижению, предприятие старается вовлечь покупателя в интерактивное взаимодействие на разных

этапах создания ценности, занимаясь поиском новых каналов сбыта и открытия новых необходимых благ для привлечения покупателя.

Большая часть компаний применяет безбюджетные или малобюджетные инструменты маркетинга. Причины этого самые разнообразные: кризис, недостаточное финансирование, рецессия, привычка экономить или положение стартапа [26].

Маркетолог Игорь Манн выделяет пять советов, как систематизировать безбюджетный маркетинг и заставить его работать на 100% [26].

1. Запустить фишинг.

Фишка – это низкобюджетный прием, благодаря которому можно выделить компанию среди конкурентов, а также увеличить ценность предложения в глазах клиента. Например:

- увеличить вместимость тележки для продуктов в супермаркете;
- начинать работу чуть раньше конкурентов, а заканчивать позже;
- силами сотрудников акцентировать внимание на заботе о потребителе.

2. Искать новые инструменты.

Существует более 5000 инструментов маркетинга и их количество растет постоянно. Нужно использовать известные инструменты: вирусный маркетинг, блоггинг, мобильный маркетинг, ambient media, crazy PR, life placement, product sitting, storytelling, сенсетивный маркетинг, mirror – TV, флэшмоб, dead marketing, shockvertising, identity marketing и постоянно искать новые [26].

Необходимо коллекционировать находки и искать точки приложения к собственному бизнесу, отслеживать работу конкурентов, анализировать другие отрасли и анализировать мировой опыт и классику маркетинговых решений.

3. Дорабатывать систему продаж.

По мнению российского маркетолога Игоря Манна, каждый сотрудник компании должен продавать. Для этого он рекомендует сделать три вещи:

«вложить в голову» каждому, чем занимается компания; «вложить в руки» информацию о компании (визитные карточки, образцы продукции, рекламные материалы, бонусные книжки); «вложить в ноги» (внутренние продажи, продажи на выход») [26].

Рейтинг решающих факторов при покупке:

- 30% - я знаю человека, который там работает;
- 12% - я пользовался их услугами;
- 7% - я видел их вывеску и фирменные автомобили;
- 5% - я читал о них в прессе;
- 2% - я видел их рекламу.

86% россиян считают, что личные рекомендации знакомых друзей – это самый надежный источник информации о товарах и услугах.

Коммуникации позволяют держать себя на плаву, быть на слуху, постоянно присутствовать там, где находится целевая аудитория. Клиент всегда найдет повод купить, если ему нравится, и всегда найдет повод отказать, если компания ему не нравится. Компания должна понимать, почему клиентам нравится или не нравится покупать. Все эти поводы нужно знать и использовать. Следует составить список «100 причин, по которым клиенты выбирают компанию». Зеркальная ситуация: если клиент не покупает, нужно собрать список причин, почему это происходит, на каждую причину найти контраргументы и использовать их максимально [26].

4. Исключить риски.

- функциональный – товар (услуга) не действуют так, как ожидалось (требовалось / рекламировалось);
- финансовый – товар (услуга) окажутся по качеству ниже своей стоимости или не столь экономичными, как ожидалось. Риск, что товар окажется неисправным, потребует замены или ремонта за счет покупателя;
- временной – риск затратить время на выбор альтернативного товара (который может стоить, а может не стоить потраченных усилий). Потеря

времени: необходимость жаловаться, разбираться, обращаться в сервис – центр [26];

- физический (риск безопасности) – товар или услуга смогут причинить физический ущерб (представлять потенциальную опасность для здоровья или окружающей среды);

- социальный – боязнь вызвать осуждение друзей или коллег за сделанный выбор;

- психологический – риск того, что выбор вызовет ощущение неудачи, неудовлетворение, неуверенность в себе, приведет к потере самоуважения.

Чтобы эффективно продавать, нужно исключить все риски и снять возможные возражения покупателя [26].

Таким образом, благодаря накопленным годами знаниям, применяемым технологиям продвижения, социальным контактам предприятие развивает все более прочные связи со своими клиентами. Диалог, который ведется между предприятием и потребителем, позволяет лучше обеспечивать потребности потребителя, модернизировать товары и услуги с учетом вкусов отдельных потребителей, и разрабатывать новые продукты, соответствующие изменяющимся требованиям потребителей или даже предугадывать их. Предприятие получает от этого и финансовые выгоды [5, с. 54]:

- увеличение продаж, удержание и лояльность потребителей, высокая приверженность покупателей: совершают покупки более часто, покупают у компании больше товаров и услуг, остаются с выбранным производителем в течение длительного времени.

- повышение рентабельности взаимодействия с потребителями и привлечения новых клиентов, которое ведет к повышению уровня продаж, поскольку потребители обычно активно реагируют на комплекс продвижения.

Сегодня можно наблюдать активное использование комплекса технологий продвижения на потребительском рынке товаров массового потребления, что выражается в увеличивающейся популярности различных программ лояльности. Это продиктовано спецификой рынка, их высоким профессионализмом и информированностью в данной сфере бизнеса, повышенных требованиях к качеству услуги или товара, индивидуальным подходом к потребностям заказчика. Отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 № 2300-1 (ред. от 18.07.2019) [2].

Все это обуславливает индивидуальный подход к клиенту, основанный на технологиях продвижения, определение потребностей, удовлетворение пожеланий с целью привлечение новых клиентов и установлению долгосрочных отношений, повышению эффективности реализации товаров и услуг и сохранению существующих потребителей.

Таким образом, в параграфе были рассмотрены основные виды продвижения, их функции, влияние «продвижения» на предприятие. Исходя из этого, можно сказать, что коммерческая организация всегда преследует цель, которая заключается в получении прибыли. Вследствие этого, использование инструментов продвижения направлено на достижение экономических результатов. Однако, наряду с этим компания приобретает и нематериальные активы – репутацию, имидж, узнаваемость, что в конечном итоге также положительно сказывается на ее деятельности.

1.2. Особенности продвижения сервисного предприятия

При разработке программ продвижения маркетологи всегда ставят стандартные цели в области маркетинга, рекламы, стимулирования сбыта.

Маркетинговые цели – определенные цели, которые должны быть достигнуты торговой маркой в таких обширных областях, как оборот, управление запасами, доля рынка и прибыль. Их достижение зависит не

только от элементов маркетинг-микса (включая стимулирование сбыта), но и от взаимосвязей между всеми маркетинговыми переменными (например, дистрибуцией, целями, прямыми продажами и т.д.) [19, с. 216].

Любая компания старается применить наиболее оригинальные и нестандартные виды продвижения в области рекламы и маркетинга. В основном применяя такие источники как: ТВ, радио, пресса и т.п. Однако, применяемые виды продвижения не должны противоречить концепции, философии бренда, идеологии, а наоборот составлять единое целое. Для достижения нужного коммуникативного эффекта ставятся рекламные цели [19, с. 217].

Основная цель применения маркетинговых действий – это устойчивое положение на рынке, за счет удовлетворения потребностей потребителей. Поскольку покупатель является главным элементом рынка, предприниматель должен систематически анализировать желания и потребности покупателей, деятельность фирм - конкурентов и рынок в целом. Предприниматель должен понимать, какой товар, услуга и комплекс действий принесет прибыль и отклик со стороны потенциальных покупателей, т.к. целевая аудитория – это самый главный параметр наряду с целями и задачами, который диктует выбор каналов коммуникаций и определяет виды продвижения [19, с. 217 - 218].

Успех маркетинговой деятельности любой компании, прежде всего, зависит от эффективности и позиционирования товара на рынке. Сегментация рынка является одной из важных функций в системе маркетинговой деятельности и связана с идентификацией целевых групп потребителей со схожими потребностями, потребительскими или мотивационными характеристиками. Существует множество доводов, которыми обосновывают необходимость сегментирования рынка. Однако главным аргументом следует считать тот факт, что сегментация увеличивает конкурентные преимущества компании [12].

Вопросам сегментирования рынка многие авторы уделяют достаточно большое внимание. Одни описывают теоретические аспекты, другие акцентируют внимание на практическом опыте. Ф. Котлер определяет сегментацию рынка как «разделение рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением, которым необходимы определенные виды товаров или особый маркетинговый комплекс». Г. Л. Багиев, М.В. Тарасевич, Х.Анн считают, что «сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых из него». П. С. Завьялов в своих работах говорил о том. Что сегментирование рынка – это его разделение на отдельные сегменты, различающиеся возможностями сбыта того или иного товара, производителя.

На основании анализа подходов разных авторов можно выделить следующие преимущества, которые получает предприятие в результате сегментирования рынка:

- ориентированный на рынок бизнес, ведущий к большому удовлетворению покупателей и посредников;
- более глубокое понимание потребностей покупателей и покупательского поведения, включая пересмотр базовых запросов потребителей, процессов совершения покупки и отношений к продукту;
- новый взгляд на основные рынки, обновление устаревшей информации и мнений о них;
- приоритет использования сильных сторон компании, поскольку изучение активов и имеющихся ресурсов позволяет определить наиболее подходящее направление развития на будущее;
- более полное использование всех аспектов конкурентного преимущества;

- разработка маркетинговых программ с учетом углубленного понимания сильных сторон компании, рыночных тенденций, потребностей покупателей и принципов позиционирования конкурентов;

- определение приоритетов в сегментах и целевых рынках [7, с. 46-47].

Каждому средству стимулирования — рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и связям с общественностью — присущи свои уникальные характеристики, свои виды издержек. Деятель рынка, выбирающий средства продвижения, должен уметь разбираться в этих характеристиках и особенностях [15, с. 418].

Реклама. Формы и методы использования рекламы столь многообразны, что сделать какие-то общие заключения о ее специфических качествах как составного элемента комплекса стимулирования затруднительно. Однако все же можно выделить следующие черты.

1. **Общественный характер.** Реклама - сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает множество лиц, покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется при покупке товара, встретит общественное понимание.

2. **Способность к увещанию.** Реклама — это средство увещания, позволяющее продавцу многократно повторять свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения разных конкурентов [15, с. 418].

Крупномасштабная реклама, проводимая продавцом, является своего рода положительным свидетельством его величины, популярности и преуспевания.

3. **Экспрессивность.** Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного представления фирмы и ее товаров. Однако в ряде случаев именно удачная броскость рекламы может как бы размыть обращение или отвлечь внимание от его сути.

4. Обезличенность. Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Аудитория не испытывает чувства необходимости уделить внимание или ответить. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией [15, с. 418].

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара, а с другой стороны — для стимулирования быстрого сбыта. Реклама — эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей с незначительными издержками в расчете на один рекламный контакт. Некоторые формы рекламы, такие, как телереклама, могут потребовать крупных ассигнований, другими — скажем, газетной рекламой — можно заниматься с небольшими затратами.

Личная продажа. На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи, наиболее эффективным средством воздействия оказывается личная продажа. Причина кроется в том, что по сравнению с рекламой техника личной продажи обладает тремя характерными качествами [15, с. 419].

1. Личностный характер. Личная продажа предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами. Каждый участник может изучать нужды и характеристики других участников и вносить в общение соответствующие коррективы.

2. Становление отношений. Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отношений — от формальных отношений продавец — покупатель до крепкой дружбы. Настоящий продавец, стремящийся установить с клиентом долговременные отношения, обычно принимает его интересы близко к сердцу.

3. Побуждение к ответной реакции. Личная продажа заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает более сильную

необходимость прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности [15, с. 419].

Стимулирование сбыта. Несмотря на то, что стимулирование сбыта — это деятельность, в ходе которой используют целый набор средств воздействия-купоны, конкурсы, премии и т.п., — все эти и подобные средства обладают тремя характерными качествами.

1. Привлекательность и информативность. Они привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар.

2. Побуждение к совершению покупки. Они предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя.

3. Приглашение к совершению покупки. Они содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку.

Фирма прибегает к использованию средств стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции. Средствами стимулирования сбыта можно пользоваться для эффективного представления товарных предложений и для оживления падающего сбыта. Однако эффект стимулирования сбыта носит обычно кратковременный характер, и для формирования устойчивого предпочтения к марке эти приемы не подходят [15, с. 420].

Связи с общественностью. Притягательная сила связей с общественностью состоит из трех характерных качеств, присущих этому средству продвижения.

1. Достоверность. Информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламными объявлениями.

2. Широкий охват покупателей. Такое сообщение может достичь множества потенциальных покупателей, которые, возможно, избегают

контактов с продавцами приходит к покупателям в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера.

3. Броскость. Подобно рекламистам, специалисты по организации связей с общественностью обладают возможностями для эффективного, броского представления фирмы или товара.

Маркетологи склонны либо недооценивать этого средства продвижения, либо вспоминать о нем в последнюю очередь. А ведь тщательно продуманная кампания по формированию общественного мнения, увязанная с прочими элементами комплекса продвижения, может оказаться исключительно эффективной [15, с. 420].

Существует две стратегии продвижения: стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к товару.

Состав комплекса продвижения во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма — стратегией проталкивания товара или стратегией привлечения потребителей к товару.

- стратегия проталкивания товара предполагает использование торгового персонала и стимулирования сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения. Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптовики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы агрессивно навязывают его покупателям;

- стратегия привлечения потребителей к товару предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. В случае успеха такого подхода потребители начнут спрашивать товар у своих розничных торговцев, розничные торговцы — у оптовиков, а оптовики — у производителей [15, с. 422].

Рентабельность средств продвижения бывает разной в зависимости от степени готовности покупателя. На этапе осведомленности основную роль играют реклама и связи с общественностью. На знания потребителя в первую очередь влияет уровень его образования, а рекламе и личной продаже

отводится вспомогательная роль. На потребительскую убежденность в первую очередь оказывают влияние техника личной продажи и чуть-чуть меньше — реклама. И наконец, завершение сделки является главным образом функцией личной продажи. Совершенно очевидно, что личная продажа с присущей ей высокой стоимостью должна сосредоточивать свои усилия на заключительных этапах процесса покупки, через который проходит потребитель [15, с. 422].

Эффективность средств продвижения бывает разной, в зависимости от этапа жизненного цикла товара. На этапе выведения товара на рынок наиболее эффективными с точки зрения формирования высокой степени осведомленности являются реклама и связи с общественностью, в то время как стимулирование сбыта полезно в смысле подталкивания потребителей к опробованию товара. Личная продажа обходится сравнительно дорого, но ею все равно приходится пользоваться для побуждения розничных торговцев заняться продажей товара. На этапе роста реклама и связи с общественностью продолжают сохранять свою значимость, а вот деятельность по стимулированию сбыта можно сократить, ибо на этом этапе требуется меньше побуждений.

На этапе зрелости значимость стимулирования сбыта по сравнению с рекламой возрастает. Марки покупателям уже известны, и нужно лишь напомнить о них с помощью рекламы. На стадии упадка к рекламе прибегают только для напоминания, пропаганду сводят на нет, коммивояжеры уделяют товару минимум внимания. Однако стимулирование сбыта продолжает оставаться активным [15, с. 423].

Как уже было отмечено, ориентация предприятия на продвижение услуг и создание положительного имиджа для дальнейшего взаимовыгодного сотрудничества с клиентом осуществляется с помощью различных средств.

Средства продвижения услуг должны отвечать двум требованиям: они должны быть пригодны к размещению рекламной информации об услуге или предприятии услуг, а контакт с ними должен быть интересным для целевой

группы.

Основной показатель, который влияет на выбор носителя – это количество представителей контактной аудитории, его следует соотнести с затратами. Важным фактором в планировании является частота контакта. Также при продвижении услуг необходимо учитывать следующие факторы [15, с. 423]:

- фактор конкретизации. При продвижении услуг этот фактор является особенно весомым. Чтобы технология продвижения могла заинтересовать широкие слои потребителей, она должна содержать конкретные, а не символические элементы;

- фактор информативности. Этот фактор предполагает не эмоциональный, а информативный эффект продвижения. Если эмоциональная составляющая продвижения поддерживает осведомленность и положительный имидж сервисного предприятия, то информативная - цель передачи достаточно конкретной информации о предприятии и его услуги;

- фактор престижа. Он оказывается в установлении социального престижа услуги. Так, потребление редких и дорогих услуг помогает потребителю приобщиться к образу жизни среднего класса и повысить свой социальный статус. Такая мотивация должна обеспечиваться дополнительными преимуществами услуги и усиливать заинтересованность в покупке [15, с. 423].

Для продвижения особых предложений, укрепления лояльности и поощрение повторных продаж, а также для достижения других общих целей деятельности предприятия в сфере обслуживания предлагаются следующие мероприятия [14, с. 459]:

- создание запоминающихся картинок для специфических компаний и их марок;

- обеспечение осведомленности и заинтересованности клиентов в незнакомой услуге или марке;

- создание преимущества конкретной марки с помощью мощной и

выгодной коммуникации;

- поддержка конкурентоспособности услуги с помощью предложений стимулов;

- ознакомление клиентов с процессом обслуживания в перспективе использования;

- обучение потребителей, как использовать услугу с наибольшей выгодой для себя;

- стимулирование спроса во время периодов спада и противодействия возникновения запросов во время пика (включая информацию о лучшее время сервиса);

- сравнение услуг и требований конкурентов;

- снижение неопределенности и чувства риска путем предоставления полезной информации и советов;

- осуществление перестраховки (например, с помощью внедрения гарантий обслуживания);

- выявление и вознаграждение ценных клиентов и работников;

- формирование услуги с учетом конкурентных предложений.

Public Relations - коммуникативная активность компании, направленная на формирование гармоничных отношений с обществом, установление и поддержание результативных отношений с полезными аудиториями, изучение общественного мнения и реагирование на него [14, с. 459].

Если реклама доставляет до потенциального потребителя концепцию услуги (разрабатываемую и предлагаемую совокупность полезных качеств, представленных в услуге на основе точки зрения и системе ценностей потребителя), действуя на потребительскую аудиторию напрямую, то PR - подготавливает целевую аудиторию к концепции услуги и корректирует позиционирование этой услуги (место услуги в умственной классификации потребителя), формирует гармонию между концепцией и позиционированием, действуя на потребительскую аудиторию изнутри, через общественное мнение.

Все, что называется «работа с общественностью», условно можно разделить на «коммерческую» (целевой паблик рилейшнз) и «общественную» (паблисити) деятельность (рис. 2).

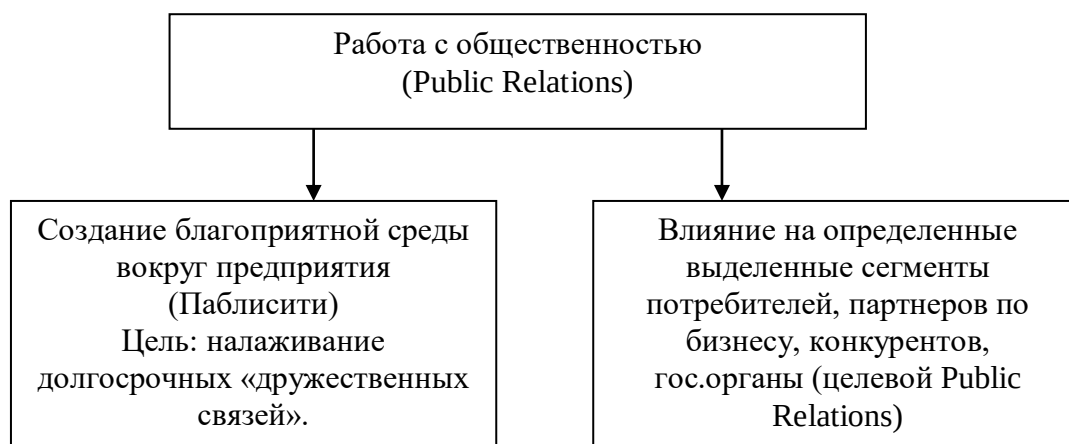


Рис. 2. Структура PR: Паблисити и Целевой PR [5, с. 39]

Паблисити – неличностное стимулирование интереса к услуге или деятельности посредством публикаций или получения благоприятных презентаций, которые не оплачиваются определенным спонсором (публичность, гласность, известность, популярность). Когда говорят о паблисити, в основном имеют в виду общее создание «среды» предприятия, когда ее окружение должно быть благоприятно (лояльно) настроено по отношению к ней и друг к другу. Паблисити предполагает расширение горизонта известности с применением шоу- и event-технологий на разных стадиях разворачивания презентационных акций [5, с. 39].

Назначение мероприятий по PR – внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа (образа, репутации, фирменного стиля) услуг, самого предприятия, его образа и т.п.

Как правило, мероприятия PR состоят не из единичных, а именно из системы взаимосвязанных акций, направленных на потенциальных клиентов, партнеров предприятия.

PR имеет многочисленные задачи: прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля и фирменных

стандартов, исследование эффективности акций, удержание постоянных клиентов, работа с персоналом и т.д.

Одним российских экспертов в области PR И.Л. Викентьевым выделены пять основных объектов воздействия Public Relations [6, с. 218].

На рис. 3 они указаны в разделе внешний Public Relation - позиционирование PR объекта, возвышение имиджа, антиреклама, отстройка от конкурентов, контрреклама.

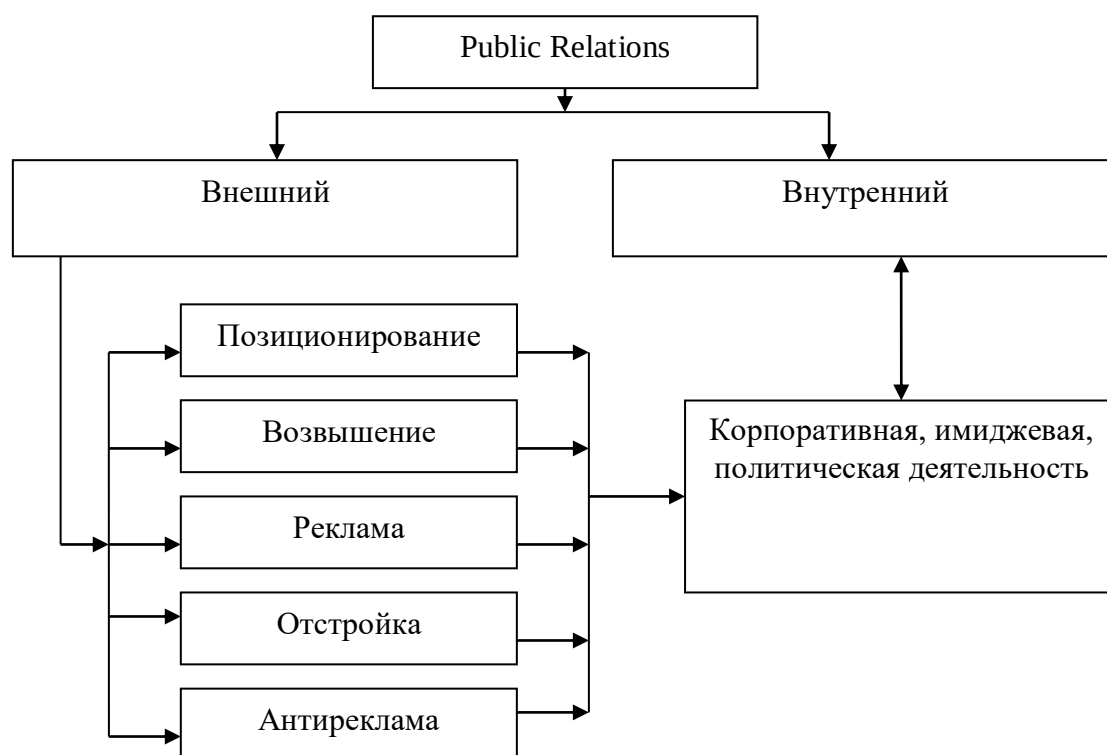


Рис. 3. Структура PR: Внутренний и внешний PR [6, с. 218]

Внутренний и внешний имиджи, соединяясь, образуют единую систему «общественных отношений», которая может при правильном планировании быть эффективно использованной как для достижения определенных организационных целей, так и для достижения целей отдельных личностей (политиков, бизнесменов, крупных руководителей и т.д.) [6, с. 218].

В качестве PR-технологий в продвижении услуг используются:

- представительские мероприятия;
- речи, публичные выступления и деловые беседы;
- стереотипы и мифы;

- организация специальных событий;
- имиджевые мероприятия (формирования положительного имиджа и репутации).

Представительские мероприятия. Преимущество представительских мероприятий состоит в прямом обращении к целевым группам общественности.

Речи, публичные выступления и деловые беседы. Выступление перед публикой имеет ряд преимуществ, поскольку:

- представляет прямой способ общения, т.е. позволяет вести непосредственный диалог с целевой аудиторией;
- помогает персонифицировать сервисное предприятие;
- демонстрирует открытость предприятия;
- предоставляет информационную базу для последующих этапов коммуникации.

Стереотипы и мифы. Стоит начать с того, что покупатели – это прежде всего люди. Чем больше компания проявит внимания и индивидуального подхода к клиенту, тем более лояльно они будут относиться к фирме. Не следует привязывать людей к массовым безличным группам, которые отражают определенные стереотипы. Например, многие продавцы в магазинах (особенно дорогих) часто оценивают внешний облик покупателя (возраст, качество и вид одежды, пол, и т.п.) и поддаваясь стереотипам не оказывают ему должного обслуживания, считая, что покупатель не совершит покупку. Если маркетологи при разработке программ продвижения, или бизнес идей, а также персонал фирм занимающихся продажами будут мыслить стереотипно и вешать «ярлыки» на потенциальных покупателей, то это может привести к катастрофическим результатам [25].

В информационном пространстве существуют мифы, которые нужно рассматривать прагматически как инструменты PR. Мифы в определенной степени защищают людей от нежелательных изменений, делают появление нового менее болезненным, уменьшают барьеры восприятия, поэтому их

изучение и использование приобретают особое значение в рамках PR-деятельности.

Организация специальных событий. Как PR-технология, события могут быть естественными или специально организованными. Естественные события происходят в жизни каждого предприятия, но не все они могут рассматриваться как PR-инструмент. Однако некоторые естественные события (создание нового вида услуги, заключение договора, новые назначения) дают PR-специалистам повод для выхода на ключевые группы общественности и формирование специальных событий [25].

Имиджевые мероприятия. Такой прием, как имиджевые мероприятия помогают начинающему и не раскрученному бренду заявить о себе большому числу потенциальных клиентов и партнеров, привлечь внимание и сформировать благожелательное отношение к фирме. Имиджевые мероприятия помогут установить связь с брендом, познакомить с «продуктом», создать коммуникацию между предприятием и партнерами, показать выгоды от коллаборации. Имиджевые мероприятия могут быть в виде пресс-конференции, презентации, промо – акции, тест-драйва, светского приема. Для каждого предприятия имиджевое мероприятие подбирается индивидуально. [25].

Применение Интернет-технологий в процессе продвижения услуг современных сервисных предприятий, с применением современных средств и инструментов Интернет-коммуникаций является весомым фактором обеспечения высокой эффективности. С помощью Интернет-технологий у предприятий появилась возможность более точного охвата целевой аудитории за счет размещения информации на тематических Интернет-сайтах и возможность анализировать поведение и предпочтение клиентов. Интернет-технологии постоянно доступны целевой аудитории, а их высокая гибкость, позволяет корректировать, или вообще менять программу продвижения услуги.

Существует определенная последовательность действий, позволяющая наилучшим образом использовать возможности продвижения услуг в сети Internet [23]:

1. Создание собственного сайта.
2. Использование контекстной рекламы с оплатой за переход: размещение рекламы на сайдбарах, приобретение рекламы в поисковых системах (google, yandex, mail и др.) Размещение рекламы на собственном сайте.
3. Использование возможностей youtube (качественное видео о предприятии, съемка мероприятий, создание канала по решению профессиональных вопросов, видео о пользователях услуг и т.п.).
4. Активность на форумах и ведение блога.
5. Рассылка рекламной информации по электронной почте.
6. регистрация в социальных сетях (проведение конкурсов, опросов, создание интересных постов).
7. Привлечение внимания потребителей благодаря оригинальным фото, например регистрация в pinterest или instagram.
8. On-line-опрос, дающий возможность получить правдивую информацию об отношении потребителей к предприятию или услугам [23].

Мировые тенденции показывают, что потребителям легче воспринимать информацию через социальные сети, поскольку такой вид общения не утомляет потенциальных потребителей. Поэтому использование бесплатных сервисов является полезной платформой для саморекламы любых предприятий [23].

Каждый год появляются новые инструменты продвижения в сети Internet: социальные сети, таргетинг, мобильные приложения и т.д.

Систематизация этих инструментов необходима для понимания целесообразности использования тех или иных средств продвижения услуг в сети Internet.

Условно Internet-инструменты можно разделить на 4 вида (Приложение 1):

1. Owned Media - любой канал коммуникации или платформа, находящихся в владении самого предприятия. Предприятия самостоятельно их создают и полностью контролируют. Аудитория - это все старые, новые и потенциальные клиенты предприятия. От качества и релевантности контента Owned Media зависит конвертируемость у покупателей тех посетителей, которые были привлечены с помощью платных инструментов и платформ.

2. Paid Media – это весь перечень платных инструментов и платформ для привлечения трафика на сайт, в блог, приложения и другие ресурсы предприятия. Этот канал позволяет расширять охват и повышать узнаваемость предприятия. Аудитория платных медиа – это пользователи всемирной сети Internet, которые ранее не слышали о предприятии, но потенциально заинтересованные в ее услугах.

3. Earned Media - это вся совокупность действий пользователей по отношению к предприятию: обсуждение имиджа, контента и услуг на различных площадках в Internet, а также лайки и комментарии на сайте предприятия и на ее страницах в социальных сетях. По сути, это мощная публичная реклама предприятия, сгенерированная его аудиторией.

4. Social Media – процесс привлечения трафика и внимания к бренду или продукту через социальные платформы; комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения предприятия, услуг и решения других бизнес-задач.

Классификация не исключает того, что некоторые инструменты могут пересекаться. Предприятия могут просить пользователей делиться брендированным контентом в социальных сетях (owned + earned), оплачивать показы заметок со своей страницы в Facebook (owned + paid) или платить основным потребителям за активное упоминание о предприятии или предлагаемых услугах (paid + earned).

Хорошая стратегия продвижения в сети Internet должна быть сбалансирована с точки зрения использования взаимосвязанных инструментов всех типов и стремиться к их неразрывного сочетания для получения синергетического эффекта [23].

Наиболее популярные на сегодняшний день инструменты продвижения услуг в сети Internet являются: Internet-реклама, социальные сети, технологии вирусного маркетинга [23].

Internet-реклама имеет свои особенности и компоненты. К ней относятся: баннерная реклама, контекстная реклама, тизерная реклама и брендинг. Баннерная реклама – это размещение графических изображений в Internet с целью привлечения потенциальных клиентов компании или отдельного продукта (товар, услуга) или формирования положительного имиджа. Тизерную рекламу применяют для привлечения внимания потенциального потребителя, причем используют «завязку»: интригующая фраза или картинку, которая может «раскрыться» в процессе проведения PR- кампании.

Социальные сети - это неотъемлемая часть сегодняшней жизни, многие считают, что социальные сети и Интернет пагубно влияют на общество, а именно на молодежь, которая становится зависимой от этого ресурса. Для них перестает существовать настоящая реальность, они проводят много времени за компьютерами, забывая о своих родных и близких и переходя на виртуальное общение и знакомства. Однако есть и другая сторона использования этого ресурса. В образовательных и рабочих целях Интернет приносит огромную пользу. Социальные сети способствуют увеличению прибыли огромного числа предприятий, которые хотят заявить о своем «продукте» и продвинуть его через этот инструмент. Заслуга этого вида продвижения в его дешевизне и скорости действия [23].

Blogging – это деятельность, направленная на выражение своих мыслей, идей, мнений в личном блоге для аудитории с целью ее увеличения и получения обратной связи. Блоги могут быть на любую тематику:

политика, путешествия, мода, кулинария, бизнес, здоровье и многое другое. Актуальные блог-платформы: Youtube, Instagram, ВКонтакте, Телеграм, Facebook, Twitter, Google Blogger, Live Journal, Word Press и многое другое. Сотрудничество с блоггерами целесообразно в случае продвижения услуг предприятия в виде рекомендаций, а создание собственного блога необходимо для продвижения новых видов услуг.

SERM (Search Engine Reputation Management – в переводе с англ. «управление репутацией в поисковых системах») суть инструмента состоит в вытеснении из результатов поиска страниц с нежелательной информацией и формировании положительной репутации фирмы через поисковые системы. Совокупность таких методов и действий дает результат в виде увеличения объема положительного контента о фирме, бренде, конкретном продукте через отзывы, характеристики и рекомендации в сети Интернет.[23].

Сегодня коммуникации становятся более цифровыми, и очень важно уметь писать такие пресс-релизы, которые привлекут новых клиентов и будут в топе любых поисковиков. Это также важно и для позиционирования предприятия на рынке сервисных услуг. Публикации в обществах или комьюнити дают возможность легко ориентироваться потребителям через релевантность информации и принадлежность ее к группе интересов.

Coolhunting – (в переводе с англ. «охота за классным, крутым») деятельность по изучению новых трендов и тенденций. Кулхантинг – компании – это маркетинговые агентства, которые занимаются исследованиями в сферах моды, компьютерных игр, кинематографа и др. в молодежном сегменте. Путем шуток, необычных цитат и стиля мышления выложенных в паблики и комьюнити воздействуют на аудиторию. Реклама посредством демонстрации собственного имени в популярном стиле – залог успеха коммуникативной политики среди широкого круга потенциальных потребителей.

Вирусный маркетинг имеет право называться отдельным инструментом продвижения услуг и предприятия в сети Internet. Задачей вирусного

контента является попытка получить выгоду от сетевого эффекта и самокопирующейся информации, которая является ценной для аудитории. Создавая сетевой эффект, можно получить значительно больше охват при низкой стоимости контакта [18].

Storytelling – (в переводе с англ. рассказывание историй) - вид вирусного маркетинга. Storytelling распространяет информацию путем рассказа о былинах, мифах, сказок, которые вызывают у человека различные эмоции. Информация в рассказах не обязательно должна быть о реальных героях, жизненных ситуациях и т.д. Для потребителей информация о предприятии может доноситься через новости в социальных сетях, истории от клиентов, информацию на официальной странице. В настоящее время Storytelling используется в таких профессиях как журналист, писатель, копирайтер, которые применяют умения и навыки написания статей [18].

WOM-маркетинг (Word of Mouth – из англ. «из уст в уста») на сегодняшний день, по мнению многих западных специалистов по маркетингу, WOM-маркетинг является одним из самых эффективных видов рекламы. Рекламная форма, которой люди склонны доверять, так как человек, который советует не какой-либо товар или услугу не имеет личной выгоды. Таким образом, у аудитории появляется желание поделиться новостью с друзьями, вследствие чего возникает эффект «сарафанного радио».

Buzz Marketing – (в переводе с англ. распространение слухов), главная задача данного вида вирусного маркетинга – это обратить на себя внимание и при помощи слухов добиться нужного эффекта в обществе [18].

«Шумовой» маркетинг - это вид вирусного маркетинга, главная задача этого инструмента – создать большой общественный резонанс, даже если о предприятии или ее услугах поступает негативная информация. Все виды шумового маркетинга имеют

Стоит отметить, что развитие Internet-технологий продвижения, как самих предприятий, так и услуг в мире не прекращается. Важно понимать

суть инструмента, чтобы получить необходимый экономический и коммуникативный эффект от мероприятий по продвижению [18].

Подводя итоги первой главы, необходимо отметить, что выбор технологий продвижения услуг предполагает исследования рынка, планирование и реализацию запланированных мероприятий. Поэтому первоочередной задачей является проведение соответствующих исследований потребителей целевого рынка. На основании полученной информации необходимо разработать понятную для всех политику по привлечению первичных клиентов, провести детальный анализ коммуникационных каналов продвижения услуг и определить наиболее эффективные средства продвижения.

ГЛАВА 2. ПРОГРАММА ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ «БАСКИН РОББИНС»

2.1. Анализ деятельности предприятия «Баскин Роббинс»

«Баскин Роббинс» - это кафе-мороженое, которое расположено в четырех торговых центрах города Екатеринбурга, а именно: ТРЦ «Алатырь», ТРЦ «Радуга парк», ТЦ «Мега» и ТРЦ «Гринвич». Кафе имеет широкий ассортимент высококачественного и разнообразного мороженого. Миссия компании звучит как: «Мы создаем 100% удовольствия путем предоставления высококачественного продукта, услуг и большого разнообразия для всех людей всех возрастов». Организационно - правовая форма предприятия «Баскин Роббинс»: общество с ограниченной ответственностью (ООО). Предприятие работает по системе франчайзинга.

Главной производственной деятельностью кафе является реализация продукции. Необходимым условием, обеспечивающим взаимосвязь и непрерывное взаимодействие процессов производства, обмена и потребления в пределах комплексной деятельности предприятий общественного питания, является реализация торговой функции (функции реализации), которая предполагает обмен товарной формы произведенной продукции на денежную. Произведенная продукция обменивается на денежные доходы населения и поступает в личную собственность, перемещаясь в завершающую стадию движения продукта – сферу потребления.

Продукция компании должна находиться на разных стадиях жизненного цикла, чтобы прибыль от продажи одних перекрывала потери от спада или недостаток средств на стадии внедрения других. В сбалансированном продуктовом портфеле компании имеются следующие группы товаров: а) основная продукция - мороженое (этот товар приносит основную прибыль); б) поддерживающая продукция – напитки, топпинги,

сладкие посыпки (товары, которые дополняют основную продукцию и приносят стабильную прибыль).

Стратегические задачи, которые ставит перед собой компания, связаны с развитием фирмы и сбытом товара. Список задач: а) удовлетворение потребностей потребителей; б) достижение превосходства над конкурентами; в) завоевание доли рынка; г) обеспечение роста продаж.

Предприятие «Баскин Роббинс» имеет линейную организационную систему управления, так как компания не большая, один руководитель (директор) и не большое количество сотрудников [30]. Организационная система управления предприятия «Баскин Роббинс» представлена на рис. 4.

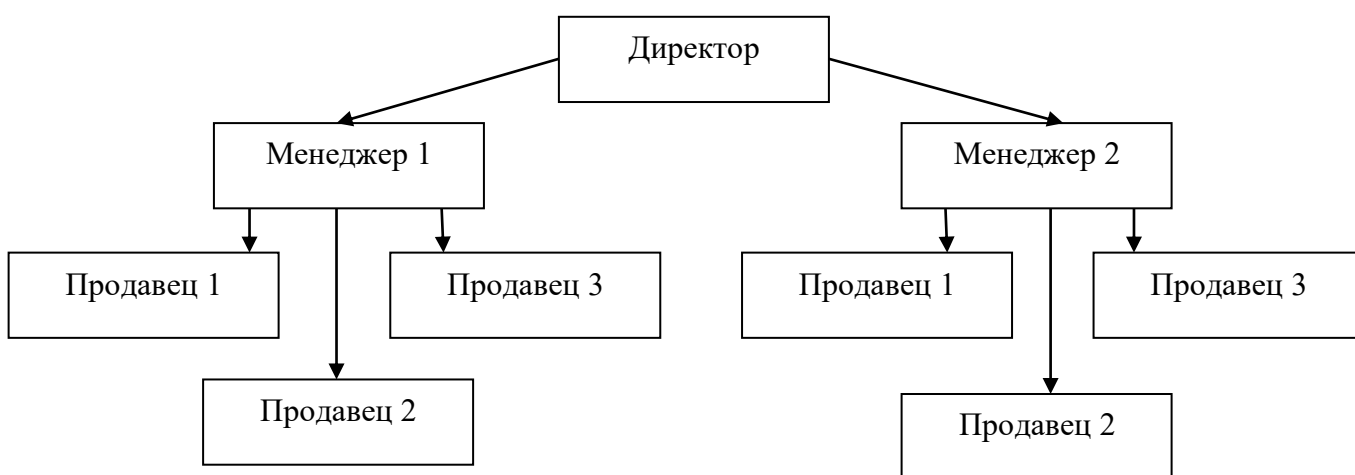


Рис. 4. Организационная система управления

При создании предприятия были применены самое современное оборудование и передовые технологии, которые позволили автоматизировать весь технологический процесс выработки мороженого, обслуживания и санитарной обработки. Это минимизирует количество обслуживающего персонала и исключает контакт рабочих с продуктом. Главной особенностью этой компании является то, что мороженое изготавливается с использованием особой технологии, благодаря которой у мороженого появляется неповторимо мягкий и приятный вкус. В 1996 г. в нашей столице открылась крупнейшая в Европе фабрика мороженого премиум класса. Проектная мощность второй по величине фабрики «Баскин Роббинс» в мире

рассчитана на выпуск 16,5 тыс. тонн мороженого в год. Большинство специалистов предприятия прошли курс обучения в Дании, США, Великобритании. Сейчас в компании около 300 высококвалифицированных сотрудников, многие из которых работают уже более 10 лет [27]. Четыре раза в год мороженое направляется в Национальную лабораторию США на проверку качества и традиционно на протяжении многих лет занимает лидирующие позиции. Ежедневно специалисты собственной службы «Баскин Роббинс» - аккредитованной микробиологической лаборатории - строго отслеживают продукцию, отправляемую в торговую сеть. Проверке подвергаются также ингредиенты, используемые для производства мороженого. Общеизвестно, что компания «Баскин Роббинс» поставляет на российский рынок мороженое, изготовленное из самых лучших ингредиентов, среди которых сливки высокого качества, тростниковый и кукурузный сахар, а также натуральная клубника, вишня, цельный обжаренный миндаль, шоколадное печенье, карамель, орехи пекан, грецкие орехи, белоснежная пастила и многое другое.

Руководству компании «Баскин Роббинс» присущ демократический стиль управления, так как управленческие решения принимаются на основе обсуждения проблемы, учета мнений и инициатив сотрудников, выполнение принятых решений контролируется и руководителем, и самими сотрудниками, руководитель проявляет интерес и доброжелательное внимание к личности сотрудников, к учету их интересов, потребностей, особенностей.

У предприятия «Баскин Роббинс» отсутствует служба маркетинга. Продвижением предприятия занимается директор и менеджеры. Основные задачи, которые ставит перед собой руководство:

а) активное формирование спроса на продукцию. Предприятие для этого проводит различные акции. Существует ежедневная акция, где на каждый день недели действует скидка 20% на определенный товар. Например: в среду на коктейль, в четверг на кофе, в пятницу на десерт. В

крупные праздники, такие как: 8 марта, 23 февраля и др. разыгрываются беспроигрышные лотереи, где покупатель вытягивает фанту и бесплатно получает кофе или посыпку на мороженое;

б) сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию предприятия. За счет компьютерных программ, руководители могут посмотреть объемы продаж всех групп товаров, увидеть их динамику, проанализировать выручку и затем сделать анализ о спросе на продукцию.

Инновации и нововведения в «Баскин Роббинс» – это редкое явление. За последние 3 года в кафе появился новый молочный коктейль в меню (2018г) и была акция на протяжении месяца, на десерт «Грушевый штрудель», которого в настоящее время нет в меню. Компания больше нацелена на продвижении самого бренда мороженого «Баскин Роббинс», исходя из этого, основной упор делается на оригинальные идеи акций и специальных предложений.

Ценовая политика – это комплекс правил, принципов и методов, в соответствии с которыми предприятие определяет стоимость своей продукции или услуг. Предприятие «Баскин Роббинс» делает на свою продукцию наценку в размере 30% и более. Например: кофе – стоимость 1 шт. = 20р (по себестоимости), то на продажу выставляется за 75руб. В среднем по России стоимость 1 шарика мороженого составляет 80 руб., коктейлей и десертов 250 руб. Существует дисконтная система, накопительную бонусную карту можно приобрести в кафе бесплатно. Бонусная карта дает возможность накапливать 5% с каждой покупки. За одну покупку гость имеет возможность накопить бонусы или списать их.

По результатам опроса исследовательского холдинга «Ромир» в 2018 году «Баскин Роббинс» одинаково популярен, как у мужчин, так и у женщин, а также отмечен опрошенными, как сеть с самой высокой скоростью обслуживания. Исследователи отмечают, что у «Баскин Роббинс» наблюдается смещение доли посетителей в сторону более образованной и

финансово независимой аудитории. Респонденты, отнесли «Баскин Роббинс» к молодежным брендам [28].

По словам генерального директора российского «Баскин Роббинс» Агнессы Осиповой, данные опроса подтвердили аналитику маркетологов компании. «Мы выборочно анкетуем наших гостей и их мнение, безусловно, учитывается при прогнозном анализе развития сети. Есть определенная региональная специфика целевой аудитории, но в любом городе в наши кафе приходят активные, деятельные и образованные люди. Посещаемость сети растет в среднем на 18-20% в год» [28].

Компания «Баскин Роббинс» относится к малому бизнесу и является малым предприятием, на котором работает 15 человек. Такой способ продвижения, как реклама, используется по минимуму, а PR не используется совсем.

К инструментам продвижения предприятия «Баскин Роббинс» можно отнести:

- проведение ежедневной скидки 20% на разные группы товаров;
- выдача покупателям бонусных карт;
- стимулирование персонала. Каждый месяц проходит конкурс на лучшего продавца сети и денежный конкурс по продажам определенных позиций;
- предоставление пробных бесплатных ложек;
- проведение дополнительных лотерей и акций в праздничные дни;
- акции «гилмон», которые проводятся в сезоны осень-весна и осуществляют функцию рекламы;
- продвижение через социальные сети (вконтакте, instagram), также выполняет функцию рекламы.

Все перечисленные инструменты по продвижению не составляют больших затрат и имеют преимущества перед конкурентами. Поскольку у компании нет отдельной службы по маркетингу и все задачи по продвижению и развитию компании выполняют менеджеры и директор, то

соответственно они также занимаются анализом эффективности мероприятий по продвижению.

В 1999 году в России на телешоу «Сам себе режиссер», появился актер в костюме розовой ложки, который рекламировал мороженое «Баскин Роббинс» и тем самым продвигал компанию. Предприятия, которые работают по франшизе стараются делать акцент на уникальных вкусах мороженого.

«Баскин Роббинс» активно занимается спонсорством в России. Компания традиционно выступает партнером международных спортивных мероприятий, таких как «Кубок Федерации», «Кубок Кремля», «Гонка чемпионов», Чемпионат Европы по теннису среди юниоров. «Баскин Роббинс» был спонсором юбилейного ледового шоу Игоря Бобрина. В сентябре 2014 г. «Баскин Роббинс» стал официальным лицензиатом Оргкомитета «Сочи 2014». Она получила право продавать низкокалорийное мороженое «Ванилла Лайт» в упаковке с олимпийской символикой. Компания также приняла участие в эстафете олимпийского огня в Костроме [22].

Плюс, к перечисленным методам продвижения компания «Баскин Роббинс» продвигает себя на рынок через франшизу, тем самым предприятий становится все больше не только в России, но и по всему миру.

В параграфе описана деятельность предприятия «Баскин Роббинс», ее организационная система управления. Рассмотрена ценовая политика предприятия и основные инструменты продвижения, которые использует предприятие на сегодняшний день, а так же продвижение бренда «Баскин Роббинс» в России и в мире.

2.2. Маркетинговое исследование необходимости проектирования программы продвижения предприятия «Баскин Роббинс»

Маркетинговое исследование – это разновидность социологического исследования, сфокусированного на изучении рыночной ситуации, желаний, предпочтений и поведения потребителей и других игроков рынка. На практике оно состоит из системного поиска, сбора и анализа информации для того, чтобы принять правильные управленческие решения в области производства, и сбыта продукции компании [23].

Целью любого маркетингового исследования, в конечном счете, является формирование стратегии и тактики компании с учетом реально существующих и потенциально возможных факторов и условий рынка, с одной стороны, и ее позиций и перспектив – с другой. При этом сущность исследования традиционно заключается не в установлении некой абсолютной истины, а в снижении уровня неопределенности рыночной ситуации, особенно при долгосрочном прогнозе. На основе грамотно проведенного исследования компания получает возможность снизить бизнес - риски и возможные потери.

Маркетинговый анализ дает важную и актуальную информацию о том, какова ситуация на рынке, насколько эффективно компания продвигает свою продукцию, помогает выбрать правильную стратегию продвижения, возможные направления бизнеса [23].

В основе маркетинговых программ лежат мероприятия по повышению качества услуг, исследованию потребителей, конкурентов и конкуренции, по осуществлению ценовой политики, формированию потребностей на продукцию предприятия, выработке методов стимулирования сбыта и методов рекламы, осуществлению технического сервиса и увеличению ассортимента предоставляемых услуг.

Предприятие «Баскин Роббинс» имеет сильные и слабые стороны, которые представлены в SWOT- анализе (табл. 3).

Таблица 3

SWOT-анализ предприятия Баскин Роббинс

Слабые стороны	Сильные стороны
- дорогая цена на продукцию; - кафе располагается только в торговых центрах; - в выходные и праздничные дни часто бывает очередь; - отсутствие маркетинговой службы;	- удобное расположение (т.к. находятся в разных частях города); - популярный раскрученный бренд; - широкий ассортимент вкусов; - высокое качество продукции; - скорость обслуживания.
Возможности	Угрозы
- расширение сети; - появление новых вкусов мороженого, новых сухих и жидких топпингов; - дополнительное увеличение клиентской базы; - организовать доставку еды на дом.	- увеличение арендной платы; - выход на рынок нового конкурента; - снижение числа постоянных покупателей; - нестабильная экономическая ситуация в стране.

Таким образом, на основании SWOT – анализа можно сделать вывод: с одной стороны предприятие твердо «стоит на ногах», имеет самый раскрученный бренд мороженого и вывести его из рынка может только новый уникальный продукт, а с другой всегда есть возможность развивать, расширять и выводить предприятие на новый уровень.

На основе наблюдений были выявлены следующие конкуренты: «33 пингвина», «Инмарко», «Carte D'or», «Movenpick», «PLOMBIR», «Mr. IceRoll». Все эти компании продают мороженое в торговых центрах г. Екатеринбрга, а значит, имеют право на конкуренцию между собой и в частности с компанией «Баскин Роббинс». В таблице 1 представлены преимущества и недостатки каждого перечисленного предприятия.

Таблица 1

Название предприятия	Преимущества	Недостатки
1. «Баскин Роббинс»	- большой ассортимент мороженого, десертов, коктейлей; - имеются бесплатные пробные ложки; - Наличие 5 филиалов в разных	-стоимость продукции выше среднего; -наличие очередей в выходные и праздничные дни; -кафе располагается только в торговых центрах.

	районах города; - 20% скидки на каждый день на разные группы товаров. -раскрученный, известный бренд. -высокое качество продукции.	
2.«33 пингвина»	-большой выбор мороженого; - не высокие цены; -наличие нескольких филиалов; - известный бренд.	-качество мороженого/вкус/ассортимент уступает «Баскин Роббинс» (по многочисленным отзывам покупателей). -ассортимент продукции меньше, чем у компании «Баскин Роббинс».
3.«Инмарко»	-низкая стоимость; -узнаваемый бренд мороженого.	- не высокое качество; -отсутствуют в меню десерты, коктейли; - мороженое данного бренда в основном является дополнительным, а не основным товаром в мини-магазинах торговых центров.
4.«Carte D'or»	-низкая стоимость; -узнаваемый бренд мороженого.	-отсутствуют в меню десерты, коктейли; - мороженое данного бренда в основном является дополнительным, а не основным товаром в мини-магазинах торговых центров.
5.«Movenpick»	-высокое качество мороженого; -приемлемые цены;	-маленький ассортимент мороженого; -не большой выбор по меню. (коктейли, десерты); - редко можно встретить в торговых центрах. (как правило не имеет многочисленных филиалов, + часто открываются и часто закрываются/переезжают).
6.«PLOMBIR»	-яркий, привлекательный фасад; -в продаже есть необычное мороженое с вкусом клубники в чёрном цвете (нет у перечисленных конкурентов); -наличие нескольких филиалов.	- не раскрученный бренд -цена устанавливается в зависимости от веса шарика. 70гр = 85 руб. Но зачастую шарик катают больше 70 гр., а значит и цена выше;
7. «Mr. IceRoll»	-тайское «жареное» мороженое является новинкой. -высокое качество продукции (используются цельные ягоды и фрукты); - готовится на глазах гостей и выглядит завораживающе и необычно. -гость сам выбирает сочетание вкусов, из которого получится мороженое.	- не имеет основного места пребывания. Летом в теплые дни мороженое можно купить в ЦПКиО им. Маяковского, а в холодное время года следует следить в соц. сетях за перемещениями.(бывает в ЭКСПО, крупных торговых центрах, а также выезжают на заказные мероприятия).

Таким образом, из данных таблицы можно сделать вывод, что данная компания лидирует по преимуществам среди своих конкурентов, при этом, не имея серьезных и многочисленных недостатков. И только покупателю решать, какой компании и какому бренду мороженого отдать предпочтение.

С целью определения сегмента потенциальных потребителей предприятия «Баскин Роббинс» было проведено маркетинговое исследование в виде анкетирования, в рамках которого решались следующие задачи:

- определить целевую аудиторию предприятия «Баскин Роббинс»;
- установить степень заинтересованности и приверженности потребителей к бренду предприятия «Баскин Роббинс».

Была разработана анкета, состоящая из 8 вопросов которая включает закрытые и полуоткрытые типы (прил. 2). В опросе принимали участие 100 респондентов. Участниками опроса являются покупатели торгового центра и предприятия «Баскин Роббинс». Ответы респондентов на вопросы анкеты представлены ниже в диаграммах.

На рисунке 5 представлены ответы на вопрос: «Из каких источников Вы узнали о существовании бренда «Баскин Роббинс»?»

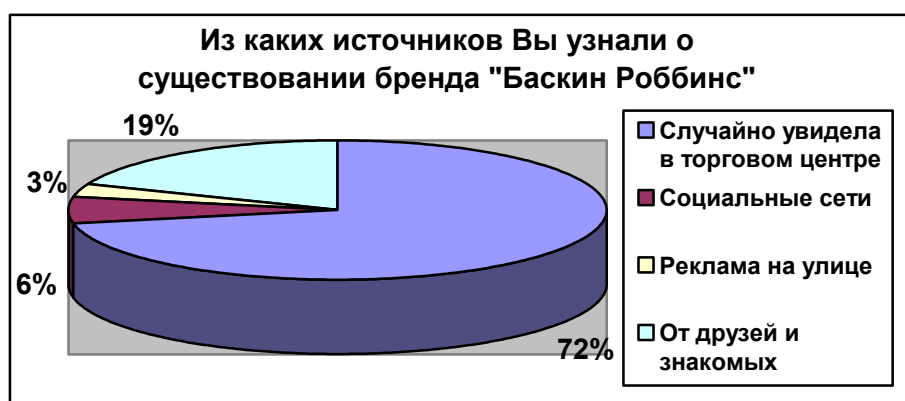


Рис. 5. Из каких источников Вы узнали о существовании бренда?

Из данных рисунка 5 видно, что большинство опрошенных (72%) - это люди, которые узнали о предприятии «Баскин Роббинс» случайно, посещая торговый центр. 19% респондентов узнали о бренде от друзей и знакомых, 6% через социальные сети и 3% через рекламу на улице.

На рисунке 6 представлены данные респондентов на вопрос: «К какой категории покупателей Вы себя относите?»



Рис. 6. Категории покупателей предприятия «Баскин Роббинс»

Из диаграммы можно увидеть, что большую часть покупателей в 30% составила категория - женщины, 27% - мужчины, 23% - родители с детьми, 17% - пожилые люди и 3% - подростки.

На рисунке 7 представлены ответы на вопрос: «Ваш уровень заработной платы?»

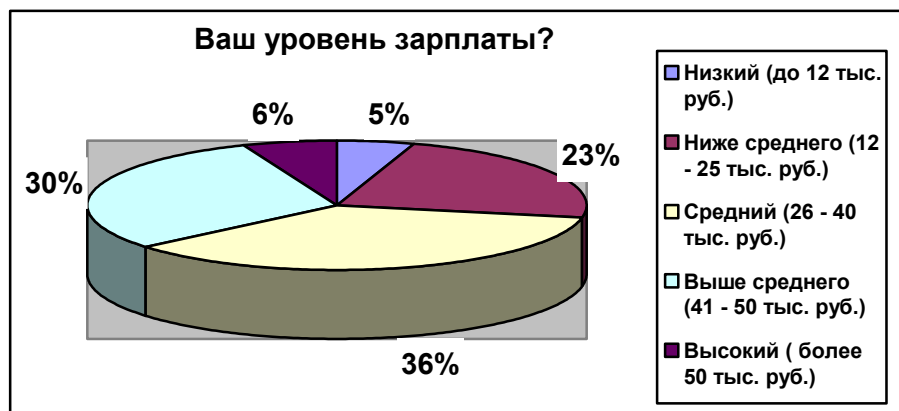


Рис. 7. Уровень заработной платы в % от респондентов

Как становится понятно из диаграммы, большая часть опрошенных имеет средний уровень заработной платы и выше среднего по МРОТ за 2020 год. Респонденты с низким уровнем зарплаты составляют всего 5%.

На рисунке 8 отображены ответы на вопрос: «Ваш род деятельности?»

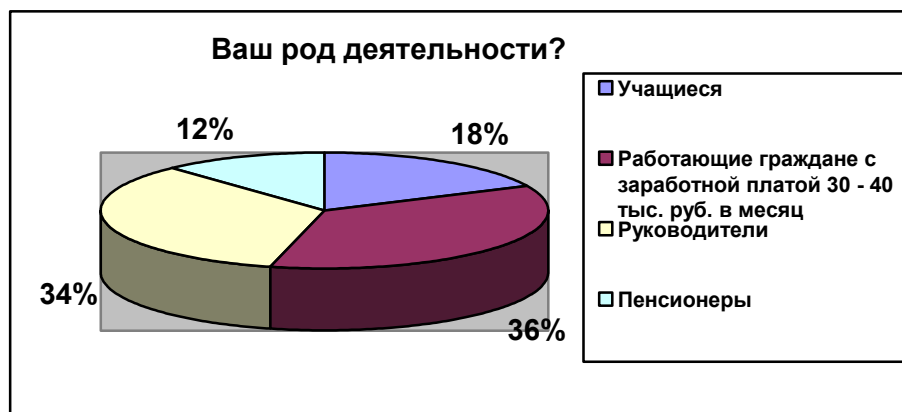


Рис. 8. Род деятельности опрошенных

Большую часть опрошенных составляют работающие граждане с заработной платой 30 – 40 тыс. рублей в месяц (36%) и руководители (34%).

На рисунке 9 представлены ответы на вопрос: «Ваш возраст?»

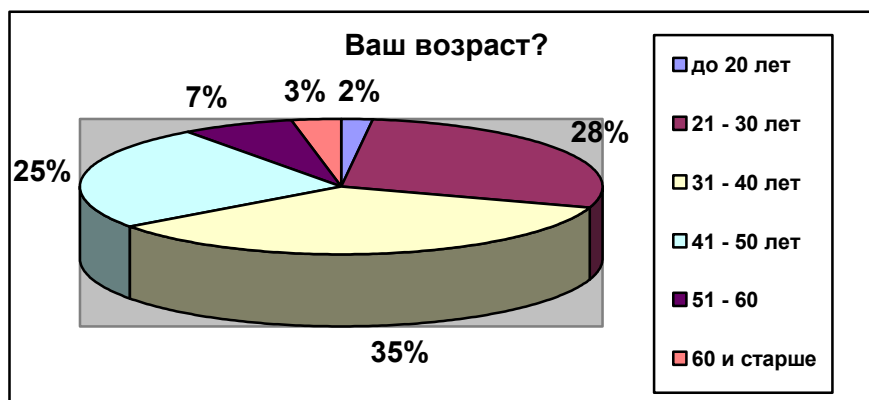


Рис. 9. Возраст респондентов

Большая часть опрошенных (35%) имеет возраст от 31-40 лет. Самый маленький процент (2%) покупателей предприятия «Баскин Роббинс» имеет возраст до 20 лет, дети и подростки, которые совершают покупки.

На рисунке 10 представлены ответы на вопрос: «Из каких источников Вы бы хотели получать информацию о «Баскин Роббинс»?»

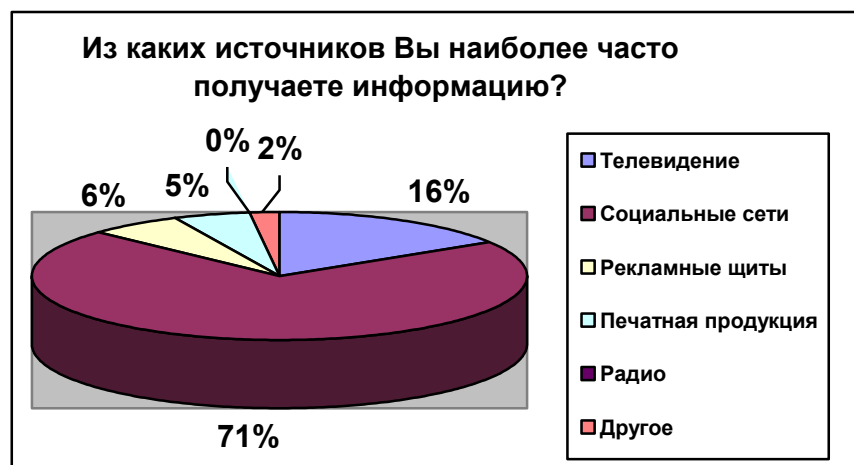


Рис.10. Из каких источников Вы наиболее часто получаете информацию?

Из данных диаграммы, можно увидеть, что большей части (71%) опрошенных удобнее получать информацию через социальные сети. 16% респондентов удобно получать информацию через телевидение, 6% через рекламные щиты, 5% через печатную продукцию, у 2% опрошенных были свои предпочтения о получении информации и такой источник информации, как радио не выбрал ни один из опрошенных. Таким образом, целесообразно продвигать предприятие через социальные сети.

На рисунке 11 представлены ответы на вопрос: «Мороженое, какой марки Вам импонирует больше всего?»

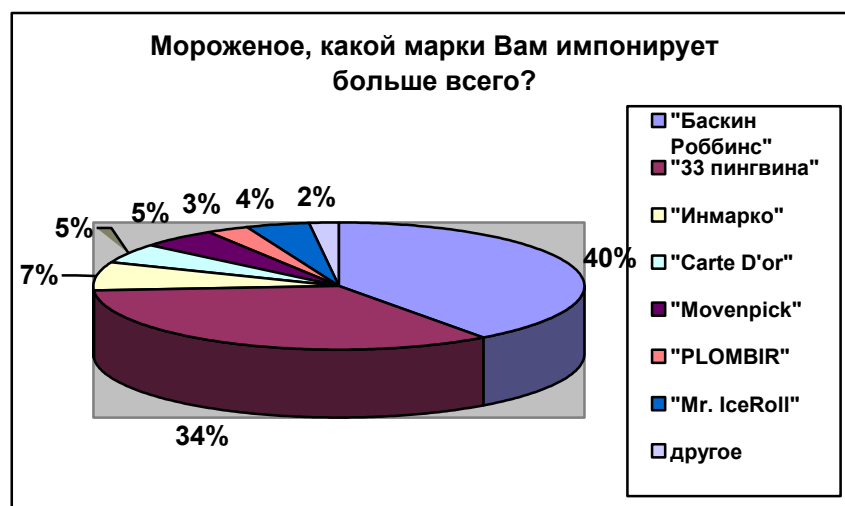


Рис.11. Предпочтения респондентов в выборе марки мороженого

40% опрошенных отдали свой голос за предприятие «Баскин Роббинс», на втором месте оказалось предприятие «33 пингвина» (34%). Самый маленький процент из всех предприятий получило предприятие

«PLOMBIR», набрав всего 3% голосов. И у 2% опрошенных был свой вариант ответа.

На рисунке 12 представлены ответы на вопрос: «Вы рекомендовали бы посетить кафе – мороженое «Баскин Роббинс»?»



Рис.12. Рекомендации опрошенных о посещении кафе «Баскин Роббинс»

Больше половины опрошенных (55%) рекомендовали бы кафе – мороженое «Баскин Роббинс».

Анализируя ответы респондентов через анкетирование становится понятна целевая аудитория (табл. 4).

Таблица 4

Целевая аудитория

Категории	Возраст	Уровень зарплаты	Род деятельности
1. Женщины 2. Мужчины 3. Семьи с детьми.	30- 40 лет.	Средний и выше среднего.	Работающие граждане, имеющие среднюю зарплату по городу и руководители.

Основной % покупателей предприятия «Баскин Роббинс» - это женщины и мужчины, а также семьи с детьми, которые имеют средний возраст от 30 - 40 лет. Занимают руководящие должности или относятся к работающим гражданам среднего класса, которым удобнее получать информацию в основном через социальные сети.

После анкетирования было проведено исследование, которое показывает, какое количество людей, проходит за определенные часы ежедневно вокруг островка «Баскин Роббинс» в торговом центре и какое количество из них совершает покупку.

В ТРЦ «Радуга парк» было посчитано в часы с 12:00-13:00, 16:00-17:00, 20:00-21:00, какое количество человек прошло вблизи островка «Баскин Роббинс» и какое из них совершило покупку в будний день (табл. 6).

Таблица 6

Количество проходящих вблизи кафе «Баскин Роббинс» и его покупателей.

Гости кафе			Проходящие вблизи кафе		
12:00 до 13:00	16:00 до 17:00	20:00 до 21:00	12:00 до 13:00	16:00 до 17:00	20:00 до 21:00
2 чел.	7 чел.	3 чел.	484 чел.	467 чел.	286 чел.

Из данных таблицы видно, что огромная часть потенциальных покупателей проходит мимо. За выборочных 3 часа покупку совершили только 12 человек из возможных 1237 чел.

Таким образом, в параграфе представлены данные анкетирования, в ходе которого выявлены данные о возрасте, роде деятельности, заработной плате и другие данные покупателей посещающих кафе – мороженое «Баскин Роббинс». В ходе метода наблюдения было выявлено количество покупателей в определенные часы из всей массы потенциальных покупателей. Из данных исследования видно, что количество потенциальных покупателей велико и следует увеличивать количество реальных покупателей кафе. Таким образом, подводя итог маркетингового исследования, можно заключить, что предприятию «Баскин Роббинс» требуется программа продвижения, рассчитанная на случайных покупателей, посещающих торговый центр, основной целью которой будет привлечение внимания, за счет которого бренд будет более узнаваем.

2.3. Описание программы продвижения предприятия «Баскин Роббинс» и ее экономическое обоснование

В первой главе изложена теоретическая информация по продвижению в целом. Во второй главе была выявлена целевая аудитория для предприятия «Баскин Роббинс» и проведено исследование по необходимости проектирования программы продвижения для данного предприятия.

Цель программы продвижения – привлечь внимание потенциальных покупателей посещающих торговый центр.

Ниже представлен план продвижения предприятия на рынок услуг.

Таблица 7

План продвижения предприятия «Баскин Роббинс»

Описание предложения	Ожидание	Расчет средств
1	2	3
1. Аудио реклама	Голосовая реклама в ТЦ будет обращать на себя внимание и тем самым привлекать покупателей. Если аудио реклама к тому же будет музыкальной (например, в виде песни), то она останется в памяти надолго.	Расчет на месяц на 1 филиал. За неделю стоимость затрат = 2500 руб. (трансляция несколько раз в день, каждый день). За месяц = 10,000руб.
2. Наклейки на пол	Яркие наклейки будет неким навигатором в ТЦ к островку мороженого и тем самым будут привлекать новых покупателей.	Полиграфия обойдется в 3,000 руб. Размещение в ТЦ = 7,000 руб. в месяц.
3.Рекламный ролик в ТЦ	Рекламный видео ролик будет зрительно привлекать проходящих мимо людей. А это будет способствовать увеличению покупателей.	В ТЦ Гринвич – трансляция рекламного ролика 6 раз в час, с 10:00 – 22:00. Сумма за месяц – 20,000 руб. (условие ТЦ).
4.Привлечение посредством повышения качества обслуживания.	Идея этого инструмента продвижения в том, чтобы персонал побуждал своим обслуживанием возвращаться покупателей вновь, через теплое и приветливое обслуживание.	Бесплатно, за исключением привлечения сторонних организаций.
5.Продвижение в социальных сетях через блоггеров.	На продвижение в социальных сетях делается большой упор, т.к. большинству людей удобнее получать информацию через них. Продвижение через известных блоггеров должно повысить интерес к компании и	Продвижение через футблоггера будет составлять 20,000 руб. в месяц.

	сделать бренд еще более известным.	
6.Фишки на фасаде. Например, украшение к новому году.	Все мигающие, яркие и необычные предметы декора всегда привлекают людей. В данном случае, цель - побудить потенциального покупателя подойти к витрине.	Создание концепта - 20,000 руб. Материалы на декор – 15,000 руб.
7.Реклама на трамваях.	Дополнительное привлечение внимания к компании жителей всего города, а не только посетителей ТЦ. (учитывается маршрут следования трамвая).	Трамвай - 140,000 рублей в месяц.
8. Реклама через акцию «Гилмон».	Главная цель – повысить уровень узнаваемости и расширить круг покупателей.	15,000 руб. в месяц.
9.Сотрудничество с другими предприятиями в ТЦ. (Например, с кинотеатром».	Люди очень любят акции и спец. Предложения. Им будет приятно получить скидку например на мороженое при посещении кинотеатра или наоборот. Этот способ продвижения повысит лояльность к компании со стороны покупателей и тем самым будет заставлять возвращаться их вновь.	Взаимная акция. Например, при покупке билета в кинотеатр скидка 20% на покупку мороженого в «Баскин Роббинс» . Или, при покупке от 500р скидка на билет в кино. Цена вопроса примерно около 2,000 руб. (в зависимости от акции). За коллаборацию деньги не берутся.
Итого:	252,000 руб.	

В данной таблице отображены самые эффективные инструменты, с помощью которых можно продвинуть предприятие и вывести его на новый уровень.

Сумма всех перечисленных выше инструментов обойдется предприятию в 252,000 руб. Имеет смысл вводить поэтапно данные инструменты. Начать с сотрудничества с соседними компаниями в ТЦ (Кинотеатр, «Фэнтази Град» и прочее), затем осуществлять работу над персоналом, которые в своем роде будут являться объектом привлечения покупателей и в течение 2020 года вводить оставшиеся инструменты и наблюдать результат. Этапы внедрения данной программы продвижения представлены в таблице 8.

Этапы внедрения программы продвижения

Этапы	Сроки проведения	Содержание	Ответственный	Затраты
1.	Ноябрь 2019 год	Проведение рекламной акции «Гилмон»	Директор предприятия «Баскин Роббинс»	15,000 руб. в месяц. Но посредством акции на каждый филиал +10,000 руб. прибыли за месяц / 3 месяца в год
2.	Тренинги планируются на протяжении всего 2020 года	Проведение тренинга для персонала	Директор предприятия «Баскин Роббинс»	Бесплатно
3.	Декабрь 2019 год	Сотрудничество с компанией Фэнтези Град в ТЦ Гринвич	Директор предприятия «Баскин Роббинс»	2,000 руб. единоразово / 3 месяца в год
4.	Март 2020 год	Рекламные наклейки на пол	Директор и менеджеры предприятия «Баскин Роббинс»	10,000 руб. (3,000 – полиграфия и аренда в ТЦ 7,000 руб. в месяц) / 6 месяцев
5.	Май 2020 год	Аудио реклама + рекламный ролик в ТЦ	Директор и менеджеры предприятия «Баскин Роббинс»	30,000 руб. в месяц / 6 месяцев
6.	Июль 2020 год	Продвижение в соц. сетях через блоггеров	Директор предприятия «Баскин Роббинс»	20,000 руб. в месяц / 6 месяцев
7.	Октябрь 2020 год	Реклама на трамваях	Директор предприятия «Баскин Роббинс»	140,000 руб. в месяц
8.	Декабрь 2020 год	Украшение фасада к новому году	Директор предприятия «Баскин Роббинс»	35,000руб. единоразово

На внедрение программы продвижения потребуется 14 месяцев, т.е. один год и два месяца. Первые два этапа не имеют финансовых издержек.

Третий и четвертый этап являются малозатратными. Учитывая сумму чистой прибыли, которая вычислена ниже, даже в не сезон компания может окупить затраты на инструменты продвижения описанные в пятом и шестом этапах. Инструмент продвижения, описанный в седьмом этапе самый дорогостоящий, поэтому он определен на осень, когда закончится сезон и будет получен наибольший процент прибыли по сравнению с другими месяцами. Все перечисленные инструменты будут вводиться в течении года, следовательно к концу года станет ясно, какие инструменты из примененных приносят наибольший результат, на них и будет сделан акцент в дальнейшем. Предполагается, что уже внедренные инструменты начнут приносить свои плоды в виде увеличения выручек на филиалах к концу 2020 года, соответственно окупить дизайнерское украшение фасада одного филиала описанного в восьмом этапе к концу 2020 года не составит труда.

Если в не сезон выручка в будние дни составляет приблизительно 9,000 руб., а в выходные 28,000 руб., то общая выручка за месяц составляет приблизительно 441,000 руб. Данная сумма взята из расчета, что в месяце 30 дней, из них 21 будний, 9 выходных.

$$21 * 9,000 = 189,000 \text{ руб.}$$

$$9 * 28,000 = 252,000 \text{ руб.}$$

$$252,000 + 189,000 = 441,000 \text{ руб.}$$

Таким образом, приблизительный доход с одного филиала будет составлять 441,000 рублей. Данная сумма является приблизительной, т.к. выручка не может быть ежедневно одинаковой, а так же зарплата сотрудников каждый месяц начисляется по итогам их работы.

В сезон (летние месяцы) в будние дни выручка приблизительно составляет 17,000 руб., а в выходные 35,000 руб., то общая выручка составляет приблизительно 672,000 руб. на 1 филиал.

Данная сумма взята из расчета, что в месяце 30 дней, из них 21 будний, 9 выходных.

$$21 * 17,000 = 357,000 \text{ руб.}$$

$$9 \cdot 35,000 = 315,000 \text{ руб.}$$

$$315,000 + 357,000 = 672,000 \text{ руб.}$$

Чтобы вычислить «чистую» прибыль с 1 филиала, нужно из общей выручки вычесть все ежемесячные расходы и налоги:

- 25% составляет аренда в ТЦ
- 28% от выручки составляет продукция + принадлежности (по себестоимости)
- 10% налог (оплачивается раз в 3 месяца, а значит в месяц 3,3%)
- 20% от выручки составляет зарплата персонала.

Итого: $28 + 25 + 10 + 20 = 83$ % выделяется на ежемесячные расходы.

Если перевести проценты в числа, то получатся следующие данные:

- 110,250 руб. – аренда в ТЦ
- 123,480 руб. – продукция + принадлежности
- 44,100 руб. – налог, который оплачивается раз в 3 месяца.
- 88,200 – зарплата персонала.

$441,000 - 110,250 - 123,480 - 44,100 - 88,200 = 74,970$ руб. в месяц составляет чистая прибыль на 1 филиал. В месяцы, когда налог не оплачивается сумма ещё выше.

Если рассчитывать в сезон, то используя аналогичный процент расходов, получаются следующие данные:

- 110,250 руб. (данная сумма каждый месяц неизменна)
- 188,160 руб. – продукция + принадлежности
- 67,200 руб. – налог
- 134,400 руб. – зарплата персонала.

$672,000 - 110,250 - 188,160 - 67,200 - 134,400 = 171,990$ руб. в месяц составляет чистая прибыль на 1 филиал. В месяцы, когда налог не оплачивается сумма ещё выше.

Исходя из расчетов, вводя перечисленные выше инструменты продвижения поэтапно в течение года и двух месяцев, компания не почувствует серьезных затрат. Дорогостоящий вид продвижения, такой как

реклама на трамваях имеет смысл вводить в период, когда доход наиболее высок. Данная программа продвижения будет окупаться ежемесячно в течение 2020 года, т.к. большинство из перечисленных инструментов продвижения будут укладываться в доход, который предприятие будет получать ежемесячно. Определенная часть дохода полученного в сезон (летние месяцы) будет потрачена на продвижение предприятия в виде рекламы на трамваях. Таким образом, предприятие окупит себя практически на момент окончания программы продвижения.

В параграфе описана программа продвижения для предприятия «Баскин Роббинс» и приведено экономическое обоснование. Представленные в программе инструменты продвижения направлены на то, чтобы сделать бренд мороженого «Баскин Роббинс» еще более узнаваемым, а так же привлечь к нему еще большее внимание. Такой подход сможет из потенциальных покупателей перевести в реальные, а возможно и сделать их постоянными.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бизнес, связанный с общественным питанием всегда будет актуален, т.к. питание – это жизненная необходимость. По расчетам специалистов за 2019 год в Екатеринбурге рост общественного питания увеличился на 5%. Это говорит о том, что данная сфера расширяется и в данное время переживает период активного развития.

В современном мире людей нужно постоянно удивлять: новыми изобретениями, необычным подходом, нестандартным, оригинальным мышлением. Это самый лучший способ сподвигнуть их к совершению покупки. Продвижение – это комплекс инструментов направленный на то, чтобы предприятие совершенствовалось, расширялось и выходило на новый уровень. Программа продвижения на каждом предприятии имеет свою цель и задачи. Грамотная подборка инструментов продвижения и качественное воплощение в жизнь поможет достичь цели. К разработке программы должны привлекаться специалисты, которые помогут добиться желаемого результата и не потратить деньги впустую.

В первом параграфе первой главы была рассмотрена сущность понятия «продвижение», были представлены определения и мнения различных научных деятелей, таких как: А.М. Немчин, Д.В. Минаев, Н. Барден, Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева, И.В. Крылов. Из книги Я.Г. Гольдштейн, А.В. Катаева «Маркетинг» была представлена информация о видах продвижения и таблица «иерархия воздействия продвижения». Помимо всего перечисленного описывается, на чем основывается стратегия продвижения, ключевой элемент продвижения и в завершении весь параграф обобщается общим выводом.

Во втором параграфе особенности продвижения сервисного предприятия описывается через философию разработки стратегий и нестандартных видов продвижения. Из книги Ф. Котлера «Маркетинг» взята информация о сегментировании рынка, так же были представлены мнения

Г.Л. Багиева, М.В. Тарасевича, Х. Анн, П.С. Завьялова о сегментировании рынка. Подробно описаны характеристики и особенности всех перечисленных в параграфе один видах продвижения. Расписаны инструменты интернет – продвижения, их характеристики и особенности. В конце второго параграфа и всей главы сделаны выводы.

В первом параграфе второй главы анализируется деятельность предприятия «Баскин Роббинс». Подробно перечисляются инструменты продвижения, которыми пользуется предприятие на сегодняшний день, а так же добавлена информация о том, как компания «Баскин Роббинс» продвигает себя в России и в мире. В параграфе 2.2. проведено маркетинговое исследование, в котором составлен SWOT- анализ предприятия, с помощью анкетирования выявлена целевая аудитория и с помощью метода наблюдения было выявлено, какая часть из основной массы людей является гостями кафе. По итогам проведенного исследования стало ясно, что предприятию «Баскин Роббинс» необходима программа продвижения, которая бы привлекала к предприятию потенциальных покупателей и делала бренд более узнаваемым. В параграфе 2.3. представлена программа продвижения, ее математические расчеты и экономическое обоснование.

На внедрение программы продвижения потребуется 14 месяцев. Все перечисленные инструменты будут вводиться в течение года, следовательно, к концу года станет ясно, какие инструменты из примененных приносят наибольший результат, на них и будет сделан акцент в дальнейшем. Предполагается, что уже внедренные инструменты начнут приносить свои плоды в виде увеличения выручек на филиалах к концу 2020 года. Программа продвижения будет окупаться ежемесячно в течение 2020 года, т.к. большинство из перечисленных инструментов продвижения будут укладываться в доход, который предприятие будет получать ежемесячно. Определенная часть дохода полученного в сезон (летние месяцы) будет потрачена на продвижение предприятия в виде рекламы на трамваях. Таким

образом, предприятие окупит себя практически на момент окончания программы продвижения.

Таким образом, поставленные задачи выполнены, цель работы достигнута.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. О рекламе [Текст]: Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019), (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.10.2019). Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 г.
2. О защите прав потребителей [Текст]: Закон РФ от 7.02.1992 № 2300-1 (ред. от 18.07.2019).
3. Бакингом, М. Сначала нарушьте правила: Что лучшие в мире менеджеры делают по-другому [Текст] / М. Бакингом, К. Кофман. пер. с англ. – 5 изд. – М.: Альбина Паблишер, 2013 - 252с.
4. Барден, Ф. Взлом маркетинга [Текст] / Ф. Барден. пер. с англ. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2014 – 310с.
5. Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью [Текст]: учебник / Е.М. Бортник. Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. гос. ун-та, 2015. – 163 с.
6. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты [Текст] / И.Л. Викентьев. М.: Бизнес-пресса, 2017. – 408 с.
7. Гольдштейн, Г. Я. [Текст]: учебное пособие для магистрантов / Я.Г. Гольдштейн, А.В. Катаев - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. - 107с.
8. Друкер, П. Энциклопедия менеджмента [Текст]: учебн. пособие / П. Друкер. Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. — 432 с.
9. Прокудина, О.А. Исследование понятийно – терминологического аппарата дифиниций «Продвижение» и «Коммуникации» // Молодой ученый. О.А. Прокудина, Н.Л. Малахова. М- 2014. - №1 (04). - С. 44.
10. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2017. — 512 с.
11. Разумовская, А. Маркетинг услуг. Настольная игра российского маркетолога практика [Текст] А. Разумовская. Издательство: Вершина., 2006 – 378с.

12. Ростовцева, И. Сегментирование рынка продукции производственно – технического значения // Маркетинг. И. Ростовцева, О. Молчанова, Т. Черниченко, М. Горбунова. - 2005. - № 3(82). – С. 213.
13. Стелзнер, М. Контент – маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета [Текст] / М. Стелзнер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 — 288 с.
14. Сэндидж, Ч.Г. Реклама: теория и практика [Текст] / Ч.Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. - М.: Инфра-М, 2011. – 630 с.
15. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие / Краткий курс Ф. Котлер. Пер с англ — М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. — 656 с.
16. Крылов, И. В. Маркетинг [Текст]: учебник / И.В. Крылов. - М.: Центр, 1997. – 192 с.
17. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник / Ж.Ж. Ламбен. пер. с французского. – СПб.:«Наука» - 1996 – 260с.
18. Левинсон, К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах [Текст] / Джей конрад Левинсон; перевод с англ. О. Иванова, А. Мороз. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 — 432 с.
19. Ларина, Т.Д. Нестандартные виды продвижения // Маркетинговые коммуникации. Т.Д. Ларина. 2007. - № 04 (40). – С. 315.
20. Манн, И. Б. Маркетинг на 100% [Текст] / И.Б. Манн. - М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2016 – 210с.
21. Манн, И. Б. Маркетинг. Делай новое [Текст] / И. Б. Манн, Р.Ю. Тарасенко, Д.И. Турусин - Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2017 – 144с.
22. Немчин, А.М., Минаев Д.В. Маркетинг [Текст]: учебное пособие / А.М. Немчин, Д.В. Минаев - СПб: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001. – 512с.
23. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. - М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 376с.

24. Новости. ру. Официальное мороженое Кубка Кремля [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<https://www.dairynews.ru/presentation/ofitsialnoe-morozhenoe-kubka-kremlya.html?type=mobile>
25. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<https://www.kp.ru/guide/marketingovye-issledovaniya.html>
26. Маркетинг взаимоотношений. Сущность, понятие, значение. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
https://studbooks.net/826742/marketing/marketing_vzaimootnosheniy_suschnost_ponyatie_znachenie
27. Главное о менеджменте. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<http://www.manageweb.ru/study-1035-1.html>
28. Маркетинг. Мнение пяти идей реабилитации маркетинга от Игоря Манна. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<https://marketing.by/mnenie/pyat-idey-reabilitatsii-marketinga-ot-igorya-manna/>
29. «Баскин Роббинс» [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
https://baskinrobbins.ru/news/kompaniya_baskin_robbins_priznana_luchshim_predpriyatiem_eksporterom/
30. «Баскин Роббинс» вошел в тройку лидеров общественного питания в России [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<https://www.dairynews.ru/presentation/baskin-robbins-voshel-v-troyku-liderov-setey-obshch.html?type=mobile>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Виды инструментов Интернет-технологий продвижения

Виды	Назначение	Примеры	Роль	Преимущество	Недостатки
Owned Media	Контролируется самим предприятием	Web-сайт, мобильный сайт, блог	Построение долгосрочных отношений с существующими потенциальными потребителями	– контроль; – эффективность затрат; – продолжительность; – многосторонность; – точечные продажи.	- отсутствие гарантий; - возможно недоверие к предприятию; – занимает много времени на создание
Paid Media	Платные каналы	Видеореклама, контекстная реклама, баннерная реклама	Переход к другим каналам продвижения (охват большего аудитории)	- постоянный спрос; – быстрая реакция; – масштабность; – контролируемость.	– хаотичное распространение; – трудность отслеживания; – слабая достоверность
Earned Media	Потребитель является каналом	WOM (маркетинг сплетен), Buzzмаркетинг, Viral (вирусный маркетинг)	Слушать и реагировать – результат хорошо выполненных и скоординированных действий	- осязаемость; – ключевая роль в продажах; – прозрачность действия	– отсутствие контроля; – сложно измерить; – может иметь негативный характер
Social Media	Взаимодействие предприятия с социальными платформами	Аккаунт в Twitter, Facebook, ВКонтакте, Instagram	Двусторонний поток информации между предприятием и различными типами клиентов	– эффективность затрат; – многосторонность; – организованность; – персонализация	– отсутствие контроля; – отсутствие гарантий; – занимает много времени на создание

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Результаты маркетингового исследования необходимости проектирования программы продвижения для предприятия «Баскин Роббинс».

Вопросы	Ответы	Количество участников опроса (человек)
Из каких источников Вы узнали о существовании бренда «Баскин Роббинс»?	Случайно увидела в торговом центре	72
	Социальные сети	6
	Реклама на улице	3
	От друзей и знакомых	19
К какой категории покупателей Вы себя относите?	Женщины	30
	Мужчины	27
	Подростки	3
	Родители с детьми	23
	Пожилые люди	17
Ваш уровень зарплаты (на человека)?	Низкий (до 12 000 руб.)	5
	Ниже среднего (12 000 – 25 000 руб.)	23
	Средний (26 000 - 40 000 руб.)	36
	Выше среднего (41 000 – 50 000 руб.)	30
	Высокий (более 50 000 руб.)	6
Ваш род деятельности?	Учащиеся	18
	Рабочие	36
	Руководитель	34
	Пенсионеры	12
Ваш возраст?	До 20 лет	2
	21 - 30 лет	28
	31 – 40 лет	35
	41 – 50 лет	25
	51 – 60 лет	7
	60 и старше	3
Из каких источников Вы бы хотели получать информацию о «Баскин Роббинс»?	Телевидение	16
	Социальные сети	71
	Через рекламные щиты	6
	Печатная продукция	5
	Радио	0
	Другое	2
Мороженое, какой марки Вам импонирует больше всего?	«Баскин Роббинс»	40
	«33 пингвина»	34
	«Инмарко»	7
	«Carte D'or»	5
	«Movenpick»	5
	«PLOMBIR»	3
	«Mr. IceRoll»	4

	другое	2
Вы рекомендовали бы посетить кафе - мороженое «Баскин Роббинс»?	Да	55
	Скорее да, чем нет	28
	Нет	17