

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Продвижение услуг на примере магазина «Стройград»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ 431 \_\_\_\_\_ группы \_\_\_\_\_  
направления (специальности) \_\_\_\_\_ 43.03.01 \_\_\_\_\_ (сервис) \_\_\_\_\_  
код и наименование направления (специальности)  
\_\_\_\_\_ института истории и международных отношений \_\_\_\_\_  
наименование факультета, института, колледжа  
\_\_\_\_\_ Гуровой Юлии Александровны \_\_\_\_\_  
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

К. И. Н., доц.  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

Т.В. Удалова  
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

д.э.н., проф.  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
дата, подпись

Т.В. Черевичко  
инициалы, фамилия

Саратов 2016 год

**Введение.** В условиях развитого товарного рынка особое значение приобретают вопросы конкуренции, борьба в условиях растущей конкуренции, которая заключается в том, чтобы успешно продать свои услуги потребителям и компаниям. Компании должны продавать свои услуги, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убедили бы в соответствии этих услуг в соответствии с потребностями и желаниями потребителей, поэтому компании должны уделять особое внимание своей политике, чтобы продвигать продукт.

Целью дипломной работы является анализ продвижения услуг магазина строительных материалов «Стройград».

Для достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть механизмы продвижения услуг;
2. проанализировать текущую деятельность магазина «Стройград» по продвижению услуг;

Диплом состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, что соответствует логике изложения материала в работе.

В первой главе представлены теоретические аспекты продвижения услуг. Во второй главе анализируются текущей деятельности компании ООО «Стройград» для продвижения услуг. В третьей главе определены рекомендации по разработке стратегий по продвижению услуг компании ООО «Стройград».

**Основное содержание работы.** Под продвижением подразумевается целенаправленная деятельность, осуществляемая в интересах компании, чтобы информировать потребителя о компании, и ее продукции.<sup>1</sup>

Продвижение, также как любая система, которая является динамичной и, следовательно, требует постоянного теоретического осмысления.

---

<sup>1</sup> Паничкина Г.Г., Мазилкина Е.И. Система продвижения товара М.: Альфа-Пресс, 2013. - 248 с.

На сегодняшний день, самым успешным из употребляемых, в отечественной литературе по маркетингу терминов, обозначающих рассматриваемую нами сферу деятельности предприятий, можно считать понятие «коммуникативная политика».

Коммуникативная политика включает в себя рекламу, инструменты стимулирование сбыта, сервисную политику, личные продажи, торговую марку, фирменный стиль, упаковку, формирование личных отношений между производителями и потребителями, работу со средствами массовой информации и другие.

ИМК – интегрированные маркетинговые коммуникации. В книге Шаркова Ф. И. понятие ИМК описывается таким образом – взаимодействие форм комплекса коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности.

ИМК это единая стратегия для реализации которой задействованы все структуры компании с использованием СМИ и других возможностей, благодаря которым компания контактирует со своей аудиторией.

Довольно часто в отечественной и зарубежной литературе по рекламе и маркетингу, термины «продвижение» и «маркетинговые коммуникации» используются как полные синонимы. В то же время, приведенное выше определение, показывает, что концепция маркетинговых коммуникаций гораздо шире продвижения и охватывает практически все сферы маркетинговой деятельности компании.

Определение маркетинговых коммуникаций допускает возможность, что они могут быть направлены. Таким образом, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта, содержат идею коммуникации с потребителями.

Рассматривая продвижение как часть комплекса маркетинговых коммуникаций, важно видеть взаимосвязь коммуникационных и маркетинговых целей и стратегий. Именно для этого необходимо точно

представлять реакцию аудитории, совпадает ли она с желаемой. В свою очередь, целевой коммуникационный комплекс будет детализирован в зависимости от своих возможностей и конкретных инструментов. План маркетинга должен отражать: мероприятия по продвижению, мероприятия с элементами поощрения и планированием бюджета.

На каждом этапе жизненного цикла продукт продвижения и инструмент будут отличаться. Таким образом, для этапа достижения цели основной формой продвижения и информирования целевых потребителей о появлении продукта; если продукт является сложным, цель может быть информирование потребителей. На этапе роста целью является формирования имиджа компании и бренда в глазах потребителей и выделение продукта из ряда однотипных продуктов-конкурентов. На стадии зрелости основной целью является напоминание о продукте. На стадии спада действия по продвижению очень ограничены и сосредоточены на воздействии на постоянных клиентов.

Таким образом, можно сказать, что наши дни наиболее востребован в условиях неценовой конкуренции комплекс маркетинговых коммуникаций. Комплекс продвижения услуг включает в себя следующий набор инструментов маркетинга: реклама, продвижение, стимулирование сбыта, личные продажи. Их отношения и сила воздействия на целевые аудитории зависит от различных факторов внутренней и внешней маркетинговой среды предприятия. Как правило, компании редко выбирают одну из форм продвижения.

Целенаправленность в проведении маркетинговых исследований, а главное, степень практического использования их результатов, в основном зависят от наличия продуманной маркетинговой стратегии фирмы, программ маркетинга — это позволяет наметить не только четкие цели, но и необходимые средства на обусловленный период и методы их достижения. При таких условиях возникает не просто постоянная потребность в исследовании наиболее острых и насущных проблем, но и предопределяются

очередность, глубина и масштаб их изучения, а следовательно, потребности в соответствующих кадрах исследователей и аналитиков, материальных и финансовых средствах.

Имеющийся зарубежный и российский опыт позволяет утверждать, что самые дорогостоящие маркетинговые исследования несопоставимы с размерами потерь и непроизводительных затрат, возникающих в результате непродуманного выхода на рынок с продуктами, которые лишь частично удовлетворяют его требованиям или совсем не соответствуют им, выхода не на те рынки и в неудачно выбранное время.

Накапливающийся опыт рыночной деятельности российских товаропроизводителей показывает, что без проведения маркетинговых исследований в настоящее время невозможно правильно решить проблему сбыта не только на внешнем, но и на внутреннем рынке. Такие исследования позволяют находить наиболее перспективные целевые рынки, оптимизировать ассортимент реализуемых продуктов и вовремя приспособливать их к меняющимся требованиям рынка (потребителя), повышать эффективность производственно-сбытовой деятельности, совершенствовать формы и методы реализации.

Одним из базовых понятий маркетинга является продвижение товара на рынок. Продвижение фактически начинается с момента его создания и предполагает начало рекламной деятельности до того, как он поступил на рынок.

Стратегия, по сути - это определение того, как компания участвует в конкуренции. Стратегия создает положение компании в отрасли, и обеспечивает внутреннюю согласованность своей политики, направленной на достижение этой позиции. Стратегия - это не детальный план, описывающий то, что компания будет делать. Стратегия определяет направление развития и фиксирует, что именно компания не будет делать.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Фомичев А.Н., Дашков И. К. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов, 2014 г. - 468 с.

«Стройград» занимает лидирующую позицию на торговом строительном рынке г. Саратова и Саратовской области. Свое существование компания начала в виде небольшого розничного магазина строительных и отделочных материалов еще в 2001 году. В настоящее время есть несколько вариантов фирменных магазинов стройматериалов, четыре из которых расположены в г. Саратове, два в г. Энгельсе и два в г. Балаково, а также удобный интернет-магазин.

Принципы работы - являются основополагающими для компании «Стройград», составляя смысл ее деятельности:

1. Освободить покупателей от лишних забот.
2. Стремление идти навстречу пожеланиям покупателей, учитывая возможности.
3. «Стройград» не стоит на одном месте. Компания постоянно ищет, как сделать быстрее, надежнее и эффективнее.
4. Магазин очень дорожит своей репутацией. Для него успех и надежность неразделимы.

Целевая аудитория - это термин, используемый в рекламе, чтобы обратиться к группе людей, объединенных общими признаками, или объединены для цели или задачи. В соответствии с общими признаками могут быть поняты все характеристики, необходимые для организаторов. Главной особенностью целевой аудитории с точки зрения рекламы, то, что эти люди, скорее всего, приобретут этот продукт. Таким образом, именно на эту группу людей направлены рекламные сообщения и рекламные мероприятия. То есть целевая аудитория - это основная и наиболее важная категория получателей рекламного обращения.

Определение целевой аудитории - процесс, который происходит на этапе бизнес планирования. Так как магазин находится в стадии планирования бизнеса, важно хорошо распланировать, кто будет покупать, как, где. Кроме того, знание целевой аудитории поможет правильно разработать план маркетинга.

Как показывает практика, в магазине клиенты выбирают широкий спектр аудитории. От профессиональных строителей до обычных граждан.

Подводя итог, можно сказать, что магазин «Стройград» имеет высокий коммерческий потенциал, а также широкую целевую аудиторию для того, чтобы привлечь новых клиентов.

Для компании характерно не только продвижение путем прямого движения услуг, от создателя к потребителю, но и канал «обратного хода».

Каждый год компания «Стройград» подтверждает свой статус у мировых лидеров рынка. При подтверждении проводится презентация готовых работ. Для того чтобы подтвердить статус данных, компании должны показать свою глубину знаний и опыта, что гарантирует лучший сервис в отрасли.

Этот статус предоставляет ряд уникальных преимуществ, для компании, в дополнение конкурентоспособного финансового пакета этих программ, участники имеют возможность прямого сотрудничества с производителем. Поддержка в режиме реального времени, специальные тарифы и доступность лучших продуктов.

Одним из наиболее эффективных способов стимулирования потребительской активности являются в магазине рекламные акции.

Большое значение для покупателей имеют меры по продвижению продаж, этот фактор, решающий в принятии решения о покупке. Наряду с традиционными можно выбрать конкретные методы, используемые в розничной среде. Одним из таких методов является так называемый «убыточный лидер». Так называемые товары, цены устанавливаются по себестоимости или даже ниже. Покупатель, привлеченный такой «приманкой», обязательно купит что-нибудь, кроме нее, компенсируя владельцам потери, связанные с продажей «лидера».

Приоритетом интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж является разработка программ лояльности. В качестве средства

поощрения постоянных клиентов могут использовать скидки навсегда, поздравления с личным праздником, подарки от магазина.

Основной целью рекламы является информирование об услугах и повышение узнаваемости «Стройград».

В заключение отметим, что выше были предложены меры для продвижения услуг компании «Стройград» предлагается сделать единый график, который будет показывать запланированные мероприятия по продвижению, рассчитанных на год, также будет предоставлен полный отчет по затратам всех предложенных мер: Информировать клиентов о новых услугах, Проводить обучение персонала, и т.п.

**Заключение.** В первой главе в рамках теоретической базы было рассмотрено, что комплекс продвижения представляет собой набор инструментов и методов маркетинга, обеспечивая доставку информации о продукте, услуге, компании к клиенту и направлен в конечном итоге на покупку.

Комплекс продвижения услуг включает в себя следующие инструменты маркетинга: реклама, связь с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи.

Есть две основные стратегии по продвижению товара на рынке: стратегия «тяги» стратегии и «толкай». Конечная цель стратегии «толкай», чтобы построить эти отношения в рамках распределения каналов товаров в цепочке «выталкивается» на рынок, а также способствовать процесс идет непрерывно, пока он не достигнет конечного потребителя товаров.

Стратегия «толкай» означает активную рекламную и промо-кампанию, направленную через средства массовой информации к конечному покупателю.

Таким образом, любой бренд, который действительно хочет закрепиться на рынке или двигаться вперед, нуждается в стратегии продвижения услуг.

Вторая глава посвящена изучению и анализу текущей деятельности «Стройград», с помощью которого можно утверждать, что в нынешнее время программа продвижения «Стройград» ориентирована в первую очередь на стимулирование менеджеров по продажам.

Таким образом, даже при налаженном продвижении услуг и наличие определенной суммы представлений об услуге или компании у покупателей и партнеров, необходимо время от времени, закреплять достигнутые результаты рекламой.

В результате разработанная стратегия продвижения позволит «Стройград» верно определить идеи и цели программы продвижения, чтобы оценить возможные результаты ее проведения, правильно формировать бюджет, творческий подход к созданию фирм и видов рекламной продукции, а также разработать критерии для эффективности использования рекламных носителей.

Стратегическое направление маркетинговой политики «Стройград» на рынке укрепит свои позиции на рынке обеспечение конкурентоспособности, за счет дифференциации продукции (акцент на качество, повышение качества обслуживания).

Основной акцент рекомендуется делать на инструменты ВТЛ-рекламы, но в то же время не следует пренебрегать и АТЛ-рекламой, а их совместное использование должно усилить эффект продвижения.

Мероприятия по продвижению разработаны так, чтобы комплекс продвижения вовлекал в рекламный процесс осязательно и визуальное восприятия будущего клиента, что гарантирует увеличение силы рекламного воздействия за счет совокупности эффектов продвижения.

Расчет эффективности показал, что все предлагаемые мероприятия по продвижению, точки зрения экономической эффективности являются прибыльными. Это доказывает проведенная оценка эффективности разработанной стратегии продвижения.