

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

наименование кафедры

**Реклама в структуре маркетинговых коммуникаций сервисного
предприятия на примере "свадебного центра Антона Золотухина"**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 431 группы

направления 43.03.01 «Сервис»

код и наименование направления

Институт Истории и Международных отношений

наименование факультета

Кулеватовой Анастасии Валерьевны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

старший преподаватель

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Сычева В.О

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой:

д.э.-н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Черевичко Т.В

инициалы, фамилия

Саратов 2017 г

Введение

Актуальность дипломной работы заключается в том, что люди перестали воспринимать любую рекламную информацию и научились от нее защищаться. Реклама позволяет полноценно раскрыть имидж марки компании, а также помогает отложить его в сознании потенциальных потребителей. Таким образом, можно управлять продажами в долгосрочной перспективе. А также реклама является неотъемлемой частью функционирования компании на рынке услуг.

Целью дипломной работы является рассмотрение рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций сервисного предприятия на примере свадебного центра Антона Золотухина.

Задачи дипломной работы заключаются:

- в рассмотрении понятий, видов и функций рекламы,
- в выявлении особенностей рекламы в сфере деятельности сервисного предприятия,
- в изучении структуры сервисного продукта,
- в выработке рекомендаций для деятельности предприятия сервиса.

Теоретической основой работы являются труды отечественных и западных специалистов. Среди иностранных авторов, чьи работы легли в основу данной бакалаврской работы, можно выделить Ф.Котлера¹, Ж.Ж.Ламбена², Д.Эванса³, Д.Россистера⁴. А среди

¹ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга /Ф. Котлер., Г.Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. Пер. с англ. 2-е Европ. Изд. М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2002. С. 813.

² Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.Ж. Ламбен. Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005. С. 124.

³ Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг/ Дж.Р. Эванс, Б.Берман — М.: Сирин, 2002. С. 254.

⁴ Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров / Д.Р. Росситер, Л. Перси. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2000. С.651

отечественных авторов можно выделить труды А.Куталиева⁵, А.Попова и К.Аксеновой⁶.

Данная дипломная работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения и списка литературы, включившего в себя 30 наименований.

В первой главе идет речь о понятиях, функциях и видах рекламы. Также работа содержит особенности рекламы в сфере рекламной деятельности сервисного предприятия.

Во второй главе рассматривается история развития свадебного центра Антона Золотухина и спектр оказываемых услуг. Помимо этого в данной главе проходит анализ конкурентов по ассортименту услуг и по ценовой политике, все это представлено в таблицах. Также содержится опрос для выявления потенциальных потребителей и введения новой услуги на рынок. В этой же главе представлена разработка новой услуги и способы ее рекламы.

Основное содержание работы

⁵ Куталиев А. Эффективность рекламы / А. Куталиев, А. Попов. М.: Изд-во Эксмо, 2005. С. 89.

⁶ Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность/ К.А.Аксенова. - М: Приор- издат, 2005. С.96.

В настоящее время существует множество определений термина «реклама». Проанализировав выведенные маркетологами, мы вывели свое определение, что же такое реклама. Реклама – это распространение информации о товарах и услугах с помощью любых средств информации для привлечения потенциальных клиентов, поддержания интереса и формирования положительного образа компании в глазах потенциальных потребителей.

Наиболее распространенными видами рекламы, исходя из классификации по каналам рекламы, в рекламной деятельности являются: реклама в прессе, печатная реклама, телевизионная реклама, радиореклама, выставки, почтовая реклама, а также наружная реклама.

У каждого из этих видов рекламы имеются свои преимущества и недостатки. Они были сведены в таблицу и представлены в Приложении 1.

Рассматриваемый нами Свадебный центр Антона Золотухина использует в своей деятельности только один из методов рекламы, который, согласно социальному опросу, более предпочтителен для населения нашего города – это печатная реклама.

Все виды рекламы требуют больших вложений для их реализации. Это может стать препятствием для небольших фирм в использовании некоторых средств информации.

Одним из структурных компонентов рекламной политики предприятия является рекламная кампания, которая представляет собой комплекс рекламных мероприятий, связанных единой концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Проведение любой рекламной кампании проходит несколько основных этапов:

- 1) определяется «портрет» потенциального потребителя;
- 2) формируются цели рекламной кампании;

- 3) разрабатывается основная идея рекламной кампании и принимаются решения о рекламном обращении;
- 4) выбираются формы размещения рекламы;
- 5) разрабатывается бюджет рекламной кампании;
- 6) подводятся итоги рекламной кампании и оценивается ее эффективность

Для того чтобы понять через какой канал рекламировать услуги свадебного центра, мы должны рассмотреть особенности рекламы в сфере деятельности сервисного предприятия.

Успешность любого предприятия зависит от удачно выбранной рекламной политики, которая помогает быстрее преодолеть барьеры между производителем и потребителем. Рекламная политика – это система утвержденных правил и идей, на основе базовых ценностей компании, регламентирующие целенаправленное управление средствами распространения рекламы, в отношении деятельности субъекта, по отношению к объектам, с целью формирования отношений между ними. Она позволяет грамотно и целенаправленно устанавливать связь с потребителем услуг через прессу, телевидение, радио, печать и другие традиционные виды рекламы.

Реклама в сфере услуг имеет свои отличия и особенности в отличие от рекламы товаров.

Данные особенности четко демонстрируют то, что к рекламе услуг стоит подходить как к части общего интегрированного процесса управления организацией, рекламу услуг не следует рассматривать отдельно от других функций фирмы и от личного контакта с клиентом.

Организации и предприятия сферы услуг большое значение, как правило, уделяют рекламе не услуги, а рекламе самой фирмы, так как конкретные её характеристики не всегда могут быть четко доведены до потребителей. Это касается практически любых организаций в сфере услуг.

Реклама по реализации услуг в большей степени подвергается государственному регулированию.

Любой из видов рекламы регулируется Федеральным Законом «О рекламе». В данном законе четко прописаны цели данного закона, общие требования для любых видов рекламы, особенности отдельных способов распространения рекламы и так далее.

Разработка и организация рекламной деятельности на сервисном предприятии представляет собой рекламный процесс. Рекламный процесс — это процесс планирования и выстраивания рекламной коммуникации. В нем задействовано множество элементов, выполняющих строго определенные функции и осуществляющих взаимодействие друг с другом. В рекламных процесс по сбыту услуг входят такие этапы, как :

1. этап планирования рекламы,
2. этап реализации рекламы,
3. этап оценки конечных и промежуточных результатов, то есть эффективности рекламы.

В ходе осуществления рекламной деятельности в сфере услуг используются в основном традиционные методы и средства распространения информации, такие как реклама на телевидении, наружная реклама, пресса, радиореклама, печатная реклама и т.д. Преимущество при этом отдается имиджевой рекламе.

Однако с каждым днем отвечать на вопрос о том, какие рекламоносители использовать, становится все сложнее по той причине, что люди не перестают изобретать новые носители. Как же определить лучший рекламный носитель или носители? Для этого необходимо проводить дальнейшие исследования по преимуществам и недостаткам разных медиа, учитывая отличительные особенности товара. Кроме этого, важным вопросом формирования рынка услуг, остается проблема оценки эффективности рекламной кампании.

Организационно-правовая форма, рассматриваемого нами центра, предприятия имеет статус индивидуального предпринимателя (ИП). На рынке свадебных услуг свадебный центр Антона Золотухина появился 6 лет назад - в 2011 году. Данная организация находится по адресу: город Саратов,

улица Мичурина, дом 98/102. Свадебный центр проводит свадьбы, организуют юбилеи, праздники, а также свадьбы «под ключ». Центр состоит из нескольких постоянных работников - это ведущий (директор), декоратор и менеджер по продажам. Это полная организационная структура данного агентства. Наемными лицами в организации считаются те, с кем они заключают договор для организации торжества. Это может быть кейтеринговая служба, музыканты, другие декораторы и так далее.

Также как и у любого агентства, у свадебного центра есть алгоритм обслуживания клиентов. Он состоит из таких этапов, как:

1.Первая встреча. Сотрудники агентства знакомятся лично с клиентом, знакомят его с работами оформителей (на территории банкетного зала). Так на первой встрече агентство познакомит клиента с работами оформителя, и в завершении этого обязательно предоставляется прайс услуг по оформлению свадьбы с минимальными ценами. На этой же встрече оформитель снимет мерки банкетного зала, которые ему необходимы для дальнейшей работы, делает фото зала. Обсуждает организационные вопросы с администратором банкетного зала.

2.Вторая встреча. Сотрудники агентства вместе с клиентом обсуждают идею и концепцию оформителя, утверждают смету.

3.Третья встреча (подписание договора, предоплата) .

Важно соблюдать данный алгоритм при обслуживании клиентов, чтобы клиенты были уверены в том, что не прогадали с выбором свадебного центра.

Для того, чтобы представить структуру сервисного продукта компании наглядно, мы решили представить алгоритм обслуживания в виде структурной схемы. Структурная схема находится в Приложении 2

Для выявления наших основных конкурентов, мы исследовали несколько интернет порталов, таких как Горько.ру, Моясвадьба.ру, Просвадьбу.ру. Все эти сайты являются Саратовскими интернет-порталами, содержат в себе всю информацию о подготовке к свадьбе. Но один из

порталов содержит в себе больше информации, нежели другие порталы. Это сайт Горько.ру. Только за последний месяц данный сайт посетило более 1 миллиона человек.

На основании данных сайта, мы выявили основных конкурентов центра, а именно:

- Творческое Объединение «Boomerang»
- Свадебное агентство "Идеаль"
- Шоу-агентство Виталия Попова
- Свадебный организатор "WedAgents"
- Творческое Объединение "КГБ"

Данные агентства являются конкурентами свадебного центра Антона Золотухина, потому что они вместе входят в ТОП-10 свадебных агентств города Саратова, также у агентств схож спектр оказываемых услуг.

Выявив наших конкурентов, мы решили выявить портрет потенциального потребителя свадебного центра. Для этого мы решили провести онлайн опрос.

Целью опроса является выявление портрета потенциального потребителя. с 18 апреля по 24 апреля 2017 года Мы провели интернет-опрос среди наших клиентов, во время которого было опрошено 100 человек. На электронную почту клиентов центра была отправлена ссылка на прохождение онлайн опроса.

С помощью анализа анкет на предприятии выяснилось, что главным потребителем являются молодые люди в возрасте от 20 до 30 лет с уровнем дохода выше среднего. В основном, молодая пара приходит в агентство с родителями, которые оказывают большую финансовую поддержку. Поэтому политика продвижения центра должна быть направлена как на молодое, так и более старшее поколение.

Также, мы сделать вывод, что одним из перспективных направлений развития центра может служить разработка и внедрение новой услуги, как свадьба за рубежом.

Заключение

В наше время в условиях возрастающей конкуренции нельзя пренебрегать системой маркетинговых коммуникаций, за счет того, что именно посредством маркетинговых коммуникаций происходит становление успешности предприятия, повышение узнаваемости на рынке, что увеличивает число клиентов.

Нельзя не отметить, что при выборе способа передачи информации особое значение имеют различия между видами коммуникаций. Так как в последнее время в России значительно увеличилось количество и качество рекламы.

Из-за многообразия средств распространения рекламы, компаниям очень трудно остановить свой выбор на чем-то одном. В современном мире ни один товар или услуга не могут успешно существовать на рынке без должной рекламы. Для этого нужно правильно определять коммуникационную политику компании и учитывать влияние рекламы на потребителя.

Продвижение услуг на рынок значительно отличается от продвижения товаров на рынок. Это объясняется неосвязаемостью, так как услугу потрогать нельзя в отличие от товара. Поэтому продвижение услуг на рынок проходит значительно сложнее, нежели продвижение товара. Поэтому реклама рекламирует «воздух», так как оценить услугу невозможно до ее потребления.

Данная работа была посвящена основным направлениям рекламы свадебного продукта и услуг свадебных центров на рынке Саратова. К рынку свадебных услуг относятся все товары и услуги, которые требуются для организации и проведения свадьбы: свадебные наряды жениха и невесты; свадебная прическа и макияж; обручальные кольца; акт регистрации брака; свадебный кортеж; организация и проведение торжества; фото и видео

съемка; свадебный банкет; оформление свадьбы; свадебный букет; свадебный торт и другие услуги по организации и проведение свадебного торжества.

Мы выявили, что на Саратовском рынке большой выбор свадебных услуг, которые предлагают компании своим клиентам. Каждая из этих компаний пользуется своим методом продвижения услуг. Кто-то организывает массовые мероприятия, кто-то участвует в специализированных выставках, а кто-то рекламирует свои услуги на специальных порталах.

В ходе работы выяснилось, что в Саратове есть свадебные агентства которые лидируют в списке лучших свадебных агентств Саратова. Это говорит о том, что данные компании выбрали правильный путь и метод продвижения своих услуг, тем самым данные компании пользуются большим спросом на рынке.

Чтобы повысить популярность исследуемого свадебного центра, мы предложили ввести новую услугу – свадьба за рубежом. Она помогла бы предприятию повысить свои доходы, приобрести большую популярность среди всех свадебных центров нашего города, так как ни один не оказывает такую «экзотическую» услугу. По нашему мнению, внедрение такой услуги поможет выйти уже на региональный уровень, что привлечет больше новых клиентов из ближайших городов.

Для данной услуги мы выбрали два метода рекламы – это наружная реклама и интернет-реклама. Наружная реклама поможет заинтересовать потребителя и он начнет искать информацию в интернете о данной услуги. А для этого у центра уже будет интернет-реклама, в которой можно будет подробно ознакомиться с данной услугой и ее предоставлением.

Конкуренция на рынке свадебных услуг является неотъемлемой частью существования на рынке. Главной задачей всех компаний является выход на новый уровень. А новый уровень — это совершенно другие клиенты с высоким уровнем достатка.