

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

**Организация и управление политикой продвижения сервисного
центра и магазина по продаже техники Apple «iLike**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки _____ 4 _____ Курса _____ 431 _____ группы
направления _____ 43.03.01 Сервис _____

_____ Института истории и международных отношений
наименование факультета, института

_____ Рыжих Александры Евгеньевны
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

_____ старший преподаватель
должность, уч. степень, уч. звание

_____ подпись, дата

_____ В.О. Сычёва
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

_____ д.э.н., профессор
должность, уч. степень, уч. Звание

_____ подпись, дата

_____ Т.В. Черевичко
инициалы, фамилия

Саратов 2017

Введение

В организациях сферы сервиса политика продвижения является одним из важнейших факторов успеха. В условиях жесткой конкуренции на рынке правильно организованный комплекс продвижения позволяет предприятию быть финансово устойчивой, привлекать новых покупателей, и соответственно повышать объемы продаж.

Специфика организации политики продвижения состоит в том, что нет универсального алгоритма по осуществлению мероприятий продвижения для предприятий сферы сервиса. Для того чтобы политика продвижения была эффективной, необходимо учитывать ряд факторов: специфику организации, покупательскую способность населения, насыщенность рынка, предлагаемыми видами услуг. Очень важным аспектом в политике продвижения является обратная связь, реакция потребителей на внедряемые методы продвижения. Поэтому при организации и разработки политики продвижения организации, очень важно уделить внимание предпочтениям и запросам потенциального покупателя.

Политика продвижения включает в себя различные направления – это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания рекламы, персональных продаж, стимулирования сбыта, связей с общественностью, брендинга и прямого маркетинга. Разрабатывая стратегию продвижения организации редко используют какую - либо одно направление продвижения, обычно это комплекс мероприятий.

Актуальность данной темы заключается в том, что на многих предприятиях проблема организации и управления политикой продвижения стоит очень остро. Любое предприятие заинтересовано в том, чтобы увеличивать доли своей продукции, работ и услуг на рынке. Но нужно сказать, что невозможно добиться высоких результатов без организации эффективной политики продвижения и без грамотного управления этим процессом.

Целью данной дипломной работы является изучение и анализ организации и управления политикой продвижения, учитывая особенности продажи цифровой техники и сервисных услуг. В соответствии с поставленной целью можно выделить ряд задач:

- Изучить структуру и функции политики продвижения на предприятиях сферы сервиса;
- Выделить особенности политики продвижения сервисного предприятия;
- Выполнить анализ организационно-экономической и маркетинговой деятельности сервисного центра и магазина по продаже техники Apple «ILike»;
- Разработать политику продвижения и оценить ее эффективность для сервисного центра и магазина по продаже техники «ILike».

При написании данной работы использовались: научная и учебно-методическая литература, монографии, статьи в периодических изданиях, а также интернет-ресурсы.

Основными источниками, раскрывшими понятие «политика продвижения» стали работы «Маркетинг менеджмент» и «Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок» Ф.Котлера. На основе работ «Продвижение товаров и услуг» Е.В.Попова и «Маркетинг: стратегии, планы, структуры» Е.П.Голубкова подробно рассмотрены теоретические аспекты политики продвижения, их состав и область применения в организации и управлении предприятиями. Определить структуру политики продвижения и раскрыть ее функции помогли работы А.В.Наумовой, Ж.Ж.Ламбена, В.В.Амбросова и В.А.Козлова. Международный и отечественный опыт организации и управления политикой продвижения в организациях был рассмотрен на основе работ П.Гембл, М.Стоун, Н. Вудкок «Маркетинг взаимоотношений с потребителем», Д.Герман «Рождение бренда» и Е.Г.Горшковой, О.В.Бухарковой «Имидж лидера: Технология создания и продвижения». При анализе специфики политики продвижения на

предприятиях сервиса и ее практического применения были использованы нормативно-правовые акты Федеральный закон «О защите Конкуренции» и закон РФ «О защите прав потребителей». Информация об особенностях организации политики продвижения на сервисных предприятиях, предлагающих услуги по продаже цифровой техники была взята из электронных статей на сайтах «Энциклопедия маркетинга» и «Полилог».

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников и литературы.

В первой главе дипломной работы отражены теоретические аспекты политики продвижения на предприятиях сферы сервиса. Рассмотрены: понятие «политика продвижения», структура политики продвижения, а также особенности продвижения на предприятиях сферы сервиса, предлагающих услуги по продаже цифровой техники.

Во второй главе проанализирована организационно-экономическая деятельность предприятия, дана оценка используемым методам продвижения, а также разработана политика продвижения компании на основе исследования.

Основное содержание выпускной квалификационной работы

Организация системы продвижения товаров является одним из важнейших факторов успеха предприятия. Правильно организованный комплекс мероприятий по продвижению – это привлечение новых покупателей, повышение объемов продаж и конкурентное преимущество на рынке.

Удержаться на рынке, повысить продажи и прибыль организация может только посредством потребителей, именно поэтому основной целью продвижения является информирование покупателей об организации, ее товарах, услугах, а также формирование приверженности торговой марке или компании.

Задача продвижения на всех этих этапах подталкивать и направлять потребителя претворить свое желание в покупке именно в данной организации, данные товары и услуги.

Для того, чтобы методы продвижения эффективно работали, предприятие должно выработать политику продвижения. Основу политики предприятия составляет вопрос о том, что обеспечивает стабильный успех компании и каким образом он может быть достигнут. Политика предприятия — система принципов для принятия решений и достижения генеральных целей при выполнении конкретных задач. Можно сказать, что стратегия предприятия является синонимом по отношению к политике предприятия, стратегия - интегрированная модель действий, предназначенных для достижения целей предприятия. Так, в основе определений понятий «политика предприятия» и «стратегия» лежит набор правил, принятия решений, используемый для определения основных направлений деятельности и достижения главных целей компании. Проанализировав данные понятия, нами было введено определение, политика продвижения — это комплекс мер, включающий в

себя рекламу, прямые продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью, направленных на продвижение товара или фирмы

Чтобы достичь определенных успехов в формировании имиджа и авторитета компании, приверженности потребителей и, соответственно, повышение прибыли компании необходимо использовать эффективные рычаги воздействия и определенный план действий.

Структура продвижения товара – это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания рекламы, персональных продаж, стимулирования сбыта, связей с общественностью, брендинга и прямого маркетинга. Компании редко используют какую-либо одно направление продвижения, обычно это комплекс мероприятий.

В условиях жесткой конкуренции на рынке лишь эффективная политика продвижения, основанная на использовании микса инструментов, способна привлечь внимание к деятельности предприятия и стимулировать количество обращений заинтересованных потребителей к организации.

при разработке политики продвижения необходимо обладать знаниями о специфике продаваемого товара. Именно она диктует план продвижения и методы, которыми будет пользоваться организация при его осуществлении. Особенности политики продвижения на предприятиях сервиса, специализирующихся на продаже цифровой техники является то, что это товары, имеющие высокую стоимость в силу своей технологичности, соответственно покупка цифровой техники для потребителя не импульсивная, а тщательно спланированная. Потребители относятся к таким покупкам с большей ответственностью, нежели к покупкам товаров повседневного спроса. При планировании стратегии продвижения предприятия, предлагающего услуги по продаже цифровой техники важно уделить внимание именно его техническим характеристикам, ведь в выборе таких товаров покупатель уделяет меньше внимания его упаковке. Важно также отметить, что цифровая техника – это продукт высоких технологий, и покупатель, чаще всего не специалист в данной области, и может не понимать

всех преимуществ и недостатков представленных товаров, поэтому очень важно, чтобы сотрудники организации были достаточно квалифицированы для того, чтобы суметь грамотно проконсультировать и направить покупателя к совершению покупки.

Исходя из особенностей покупок товаров цифровой техники, нужно сказать, что приоритетными методами продвижения являются: личные продажи, стимулирование сбыта, ATL и BTL реклама, и связи с общественностью, с целью повышения имиджа и репутации компании на рынке.

В практической части была представлена общая характеристика сервисного центра и магазина по продаже техники Apple ILike. Автор сделал вывод, что «ILike» динамично развивающаяся молодая компания, целями которой являются: удовлетворение потребителей в ее продукции, работах, услугах, и соответственно увеличение продаж, трафика, а также формирование устойчивой клиентской базы, для создания эффективной и долгосрочной коммуникации.

Данной компании присуща линейная структура управления, которая характерна единоначалием и простотой исполнения.

Посредством анализа элементов внутренней и внешней среды организации, а также SWOT анализа, было выявлено, что компания недостаточно внимания уделяет изучению потенциальных потребителей и не проводит наблюдения за деятельностью конкурентов. В компании нет четко организованной политики продвижения, что и является ее слабой стороной. Учитывая постоянно возрастающее количество конкурентов в этой сфере, компании следует разработать эффективную политику продвижения, учитывая всю специфику данной сферы и запросов ее потенциальных покупателей.

Проведенное исследование помогло нам выявить потенциального потребителя сервисного центра и магазина по продаже техники Apple «ILike». Портрет аудитории – мужчины (56%) и женщины (44%) возрастного

диапазона 26-35 и 36-45 лет, и 16-25 в меньшей мере, экономически и социально активные люди. Потребители компании это современные, идущие в ногу со временем люди, активно пользующиеся социальными сетями и услугами интернет связи. Большая доля респондентов узнала об организации именно благодаря таким ресурсам как «Вконтакте» и «Instagram». Наши потенциальные потребители – это люди, у которых в приоритете стоит качество товара, они приверженцы определенной марки гаджетов, их привлекает ценовая политика организации и качественное обслуживание.

Исходя из полученных данных, автором была разработана политика продвижения, включающая в себя:

- таргетированную рекламу в Instagram, которая оказалась эффективной и доступной в ценовом отношении;
- реклама у блогеров. Данный вид рекламы оказался эффективным для компании, новые подписчики в Instagram конвертировались в покупки;
- программа «Trade in» стимулирования сбыта. Такое предложение в конкурентной борьбе стало преимуществом для организации. Эта услуга оказалась привлекательной для потребителей, они сразу оценили преимущества данного предложения;
- «стимулирование подарком». Компания предлагала покупателям при ремонте их гаджета на сумму от 1000 рублей билет на сеанс в кинотеатре в подарок. Такое бесплатное предложение послужило мощным стимулом для потребителей совершить ремонтные услуги именно в компании «ILike». Изначально продолжительность акции была рассчитана на месяц, но имея успех, была продлена еще на месяц.

Таким образом, в результате анализа политики продвижения компании, ее потенциальных потребителей и их запросов, были усовершенствованы, а также разработаны и использованы на практике такие методы продвижения, как интернет- реклама в социальных сетях и стимулирование сбыта. Данная политика продвижения помогла нам повысить заинтересованность покупателей, сформировать приверженность потребителей, увеличить

продажи, а также оставить клиентов довольными и удовлетворенными, воспользовавшись услугами сервисного центра и магазина по продаже техники Apple «ILike».

Заключение

Политика продвижения – это этап общей стратегии предприятия, на котором наращивается прибыль от сбыта товара. Главными задачами продвижения являются: информирование потребителей, убеждение и напоминание. В политике продвижения компания, учитывая свою специфику, потенциальных потребителей и географическое положение, должна выделить эффективные методы подачи информации для привлечения покупателей, выработки положительного имиджа компании и обеспечения у покупателя желания приобрести продукт организации.

Структура продвижения – это общая коммуникационная программа предприятия, которая включает в себя сочетания рекламы, персональных продаж, стимулирования сбыта и связей с общественностью. Каждый вид продвижения выполняет различные функции, и именно поэтому в политике продвижения компании обычно используют комплекс мероприятий, а не отдельные его направления.

В дипломной работе проведен анализ политики продвижения организации «ILike», выявлены ее недостатки, предложены пути совершенствования продвижения продукции, а также проведен анализ используемых по рекомендациям автора методов продвижения. В итоге теоретического и практического исследования политики продвижения были сделаны выводы. Продвижение в системы сбыта продукции организации занимает ведущее место. Нужно сказать, что правильно организованная политика продвижения позволяет добиться намеченных компанией целей, повысить уровень заинтересованности, сформировать приверженность потребителей и положительный имидж организации.

Результаты исследования по выявлению потенциальных покупателей и их запросов показали, что на данный момент самым эффективным методом продвижения для организации являются социальные сети. На основе полученных данных, была сформирована комплексная система организации политики продвижения для компании «ILike». Ее основу составили такие направления как: совершенствование профиля организации в социальной сети Instagram и внедрение методов стимулирования сбыта, таких как программа «Trade in» и «стимулировании подарком».

Предложенные и впоследствии внедренные автором методы продвижения для организации «ILike» получили качественную оценку со стороны руководства компании и ее потребителей.

