

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальной информатики

**РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГИ
БАТУТНОГО КОМПЛЕКСА «ПОЛЕТАЙКА»**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 5 курса 581 группы
направления 38.03.05 - Бизнес – информатика
профиль Социально-информационные системы в бизнесе
Социологического факультета
Володиной Ирины Константиновны

Научный руководитель
старший преподаватель

К.В. Мохнаткина

подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент

И.Г. Малинский

подпись, дата

Саратов 2019

ВВЕДЕНИЕ

Новые условия для организации и ведения бизнеса требуют внедрения принципиально новых способов разработки маркетинговой коммуникативной политики и программ для продвижения компании на рынке, изменения отношения к характеру и содержанию маркетинговых функций для обеспечения эффективного функционирования предприятия в целом. Необходимо учитывать следующие особенности политики маркетинговых коммуникаций: покупательная способность населения; специфика психологического восприятия; не полностью сформированное рыночное мировоззрение.

Актуальность данной темы обусловлена наличием проблем в продвижении услуги или продукта в большинстве компаний. В то же время на многих предприятиях проблема разработки программы по продвижению и реализации политики распространения продукции является очень острой и составляет значительную часть работы специалистов по маркетингу. Во многом это связано с увеличением конкурентов на рынке. По этой причине в условиях высокой конкуренции компетентная программа продвижения играет решающую роль.

В результате поверхностного подхода к разработке программы продвижения, принимаемые решения часто либо сомнительны, либо ошибочны, что в конечном итоге может привести к ненужным расходам и, как следствие, снижению конкурентоспособности компании. Таким образом, в современных условиях актуальность разработки программы продвижения не вызывает сомнений, что определило выбор темы выпускной квалификационной работы.

Буквально любое предприятие заинтересовано в увеличении доли собственной продукции, работ и предложений на рынке. И этого невозможно достичь без разработки эффективной программы продвижения, без опытного управления процессом продвижения.

Степень изученности темы. В современной экономической литературе проблеме продвижения товара с использованием различных форм маркетинговой деятельности уделено очень много внимания западными теоретиками и практиками. В базу изучения положены результаты трудов основных российских и

иностранных ученых. Вопросам маркетинга, продвижения, маркетинговых коммуникаций посвящены работы: Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, Е. Дихтля, Х. Хершгена, Дэвид Джоббер, Л. Перси, Е.П. Голубкова, Е.В. Попова, У. Уэллса, Дж. Бернета, С. Мориарти, Б.Л. и других

Рассмотрены процессный и методический подходы к планированию, организации продвижения, рекламе, стимулированию сбыта, прямому маркетингу в работах: С. Сысоевой, А.П. Панкрухиным, Ф. Котлером, А. Катернюк, Э. Мардановой и др. Оценка эффективности отдельных средств продвижения раскрыта в трудах А. Кутлалиева, А. Попова, Н. Виданова, Ф.Г. Панкротова и др.

Объектом исследования являются элементы комплекса продвижения в сфере развлекательных услуг. На основании исследования рассмотрены условия и ситуации на саратовском рынке.

Предмет исследования – это улучшение сервиса батутного комплекса и его последующее продвижение на саратовском рынке.

Цель бакалаврской работы состоит в разработке программы продвижения услуги батутного комплекса «ПолетайКа».

Для достижения указанной цели были поставлены следующие **задачи**:

- проанализировать теоретические данные, определить основные цели и характеристики элементов рекламного комплекса;
- проанализировать основные факторы, которые влияют на продвижение услуг;
- выявить особенности продвижения в сфере услуг;
- разработать систему продвижения коммуникаций с учетом специфики батутного сервиса;
- рассчитать затраты и рентабельность предлагаемого проекта.

Теоретико-методологическая основа исследования. Общей методологической основой изучения считается диалектический метод познания, а именно система правил (требований), сформулированных на основе знания закономерностей исследуемых областей действительности и ориентирующих человека в его познавательно-преобразующей деятельности.

Эмпирическая база исследования. При проведении отдельных исследований применялись экономико-статистические способы сбора и обработки информации: выборочный опрос, наблюдение и др. Также применялись методы систематизации, обобщения, классификации. Для расчетов, представления результатов исследования применены современные компьютерные технологии и пакеты программного обеспечения.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первом разделе **«Маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения батутного комплекса»** раскрывается понятие продвижения продукта и маркетинговых коммуникаций.

В выпускной бакалаврской работе были изучены ряд функций продвижения товара. Был определен комплекс продвижения услуги рассматриваемого предприятия, а именно реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа. Каждый вид продвижения подробно описан в работе.

Реклама была произведена для популяризации услуги батутного комплекса с целью привлечь внимание к рекламируемому объекту. В зависимости от типа целевой аудитории выделяют два вида рекламы: рекламу, ориентированную на сферу бизнеса и рекламу, ориентированную на индивидуального потребителя. По критерию сконцентрированности на определенном сегменте аудитории был остановлен выбор на селективной (избирательной) рекламе, четко адресованной определенной группе покупателей. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выбран способ локальной рекламы, масштабы которой территориально определены предоставлением услуг в конкретном отдельном городе, в городе Саратов. Применительно к этапам жизненного цикла услуги и с учетом психологических особенностей восприятия рекламы выбраны два вида рекламы: увещательная и напоминающая реклама. Увещательная реклама формирует предпочтение к товару. Она убеждает потенциальных покупателей в

необходимости изменения отношения к товару, целесообразности его апробирования и приобретения. Напоминающая реклама информирует потенциальных покупателей о том, что товар ещё может пригодиться и содержать информацию о возможном месте его покупки.

Помимо рекламы для продвижения товаров и услуг, был использован вид продвижения – персональные продажи. Они включают в себя устное представление в беседе с потенциальными покупателями с целью продажи. Цели персональной продажи аналогичны целям других типов продвижения: информация, убеждения, напоминание.

Стимулирование сбыта, как элемент комплекса коммуникаций, представляет собой использование набора инструментов, предназначенных для усиления реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой и коммуникационной стратегии предприятия.

В выпускной квалификационной работе рассмотрены особенности продвижения услуги/товара спортивно-развлекательного центра.

Для продвижения услуги взят один из видов деятельности реализуемый индивидуальным предпринимателем Кашириным О.П.: «Прокат и аренда товаров для отдыха и спортивных товаров», а именно спортивные и развлекательные мероприятия, направленные на получение удовольствия в сочетании с физическим удовлетворением. Рассматриваемый батутный комплекс «ПолетайКа» относится к группе предприятий, которые организуют активный отдых для населения, то есть предлагают потребительские услуги.

Была описана структура работы, произведен сравнительный анализ батутных комплексов по Саратову. Параметры оценивались по пятибалльной шкале (1-наименьшая оценка, 5 - наивысшая). Наивысшую оценку по всем параметрам получил БК «ПолетайКа» и БК «Cosmos». На сегодняшний день главным конкурентом является БК «Cosmos». Для повышения конкурентных преимуществ и удержания своих позиций в период нестабильной экономической ситуации рассмотрены сильные и слабые стороны БК «ПолетайКа». Они представлены в таблице 4.

Для дальнейшего опроса была произведена сегментация. Она проводится для того, чтобы определить целевые группы сегмента. Существует несколько признаков сегментирования: географический, социально - демографический, психографический, поведенческий. Для рассматриваемого предприятия самым оптимальным вариантом стал географический способ сегментирования.

По географическому признаку сегментом рынка для услуги батутного комплекса «ПолетайКа» является город Саратов. Опрос происходил среди клиентов батутного комплекса «ПолетайКа» в возрасте 18-35 лет. Клиенты этого возраста являются наиболее предпочтительной целевой аудиторией. Количество опрошенных в проведенном исследовании (опросе) – 70 человек. При этом из 70 опрошенных респондентов 58% женщины и 42% мужчины.

Теперь можно приступить к рассмотрению практической части работы, а именно разработки программы продвижения.

Во втором разделе **«Разработка программы продвижения услуги батутного комплекса «ПолетайКа»** была описана сама программа продвижения услуги и ее результаты.

В ходе разработки программы продвижения было принято решение об эффективном использовании рекламы в Интернете, и выбранный вид рекламы был наружным. Реклама была направлена на конкретную целевую аудиторию. По территории охвата - местная реклама, поскольку услуга предоставляется в том или ином городе, в частности в городе Саратове, а целевой аудиторией являются жители того же города.

Для рекламы в Интернете использовался баннер. Был проведен сравнительный анализ цен за баннер формата 468x60 пикселей, так как это самый популярный размер. Выяснилось, что за размещение баннера на популярных сайтах потребуются 1500 руб., а за анимационный - 3000 руб. Но на других сайтах баннер обойдется всего за 1400 руб. - статический и 2500 руб. - анимационный и Flash. Так же нужно учитывать цену за дизайн самого баннера. Цены варьируются от 500 рублей до 5000. Самым оптимальным вариантом, является услуга за 1500 рублей. Для размещения рекламы был остановлен выбор на собственной странице-

группе "Полетай-Ка" сайта <https://vk.com/>. Количество участников данной группы 4 863 человека.

Предпочтение было отдано именно этому сайту, потому что количество посетителей группы ВКонтакте достаточно большое и число подписчиков каждый день увеличивается. В данном сообществе очень удобно оповещать людей о новых акциях, мероприятиях и розыгрышах. Можно точно контролировать охват и частоту рекламных сообщений в целевой аудитории. Стоимость размещения рекламы равна нулю, а дизайн данного баннера обойдется в 1500 рублей.

Основываясь на видах наружной рекламы, был остановлен выбор на рекламе при помощи билборда. Рекламный билборд размещен в городе Саратов. Рекламный щит был расположен на главной улице, чтобы привлечь больше внимания аудитории. Более эффективным видом билборда является двусторонний рекламный щит, чтобы автомобилист или обычный прохожий могли видеть рекламу, размещенную на рекламном щите, с одной стороны, или с другой. Чтобы привлечь больше внимания клиентов, рекламные щиты достаточно яркие и красочные с большей степенью освещенности. Держатель имеет внешнее освещение, чтобы рекламный щит был виден ночью.

Под стимулирование сбыта понимают использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. Исходя из характеристики услуги целесообразно было использовать следующие элементы стимулирования: акции, флаеры со скидками, развитие дополнительного сервиса.

Были внедрены оказание услуг профессионального тренера, акции под названием «5-ое бесплатное посещение» и «Еженедельный розыгрыш». Созданы флаеры с изображением батутного комплекса. Так же было предложено развитие дополнительных продаж. Для инструктора это продажа индивидуального или группового занятия, а для администратора, помимо продажи самой услуги батутного комплекса, продажа игрушек, напитков, носков для прохода в батутную зону, футболок и значков. Для удобства реализации фирменной продукции использован - напольный торговый модуль. Для предотвращения

несанкционированного доступа к товару предусмотрены запорные устройства. Каждый модуль оснащен подсветкой с двумя лампами.

После разработки программы продвижения и внедрения в организацию в работе описаны результаты данной программы. Стояло несколько организационных задач по разработке программы продвижения услуги батутного комплекса «ПолетайКа»:

- проинформировать как можно большее число потенциальных покупателей;
- организовать рекламную кампанию;
- разработать акции, которые бы привлекли потенциальных покупателей;
- развить дополнительные услуги
- уложиться в выделенный бюджет 150 тыс. рублей.

Все поставленные задачи были выполнены и подробно описаны в работе. Был построен план распространения флаеров, произведен подсчет затрат на разработку программы продвижения услуги, а также оценка эффективности рекламных действий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В представленной выпускной квалификационной работе была разработана программа продвижения отдельного сервиса в батутном комплексе «ПолетайКа». Для успешного осуществления продвижения товара компанией может быть использован достаточно широкий спектр инструментов, позволяющих влиять на потребности потенциальных потребителей в том или ином товаре или услуге. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия маркетинговые коммуникации и методы продвижения продукта в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов. В процессе работы над проектом были проанализированы теоретические аспекты, определены

основные цели и характеристика элементов комплекса продвижения батутного комплекса, а также основные факторы, влияющие на продвижение товаров и услуг. Были выявлены особенности продвижения в сфере услуг, а также разработаны элементы коммуникационной политики продвижения с учетом специфики батутного сервиса, проанализирована база данных средств массовой информации и проведен мониторинг цен на их услуги. На основании изложенных фактов были даны рекомендации по комплексному продвижению услуг батутного комплекса. В работе особое внимание уделено таким методам продвижения, как реклама в СМИ, в данном случае продвижение через Интернет, рекламные акции и т. д. Были предложены средства и методы для улучшения стимулирования сбыта, а также для проведения последующего анализа полученных результатов. Это относится ко всем видам рекламных акций.

В ходе разработки программы продвижения было принято решение об эффективном использовании рекламы в Интернете (баннер) и использование наружной рекламы (билборд). Предпочтение было отдано этим видам рекламы, исходя из того, что реклама в интернете хоть и много и отстает по числу целевой аудитории, но все же свой сегмент уже сложился. Наружная реклама является наиболее запоминающейся и аудитория возрастает по мере роста автомобилизации/мобильности населения. Был остановлен выбор на том, что реклама будет направлена на конкретную целевую аудиторию. По территории охвата – местная реклама, поскольку услуга предоставляется в том или ином городе, в частности в городе Саратове, а целевой аудиторией являются жители того же города. Акции «5-ое бесплатное посещение» и «Еженедельный розыгрыш» вошли в обиход и проходят в каждом батутном комплексе «ПолетайКа», по России. Развитие дополнительных услуг оказалось достаточно действенным. Это улучшило уровень обслуживания и престижность компании, а так же принесло значительный доход. Подводя итог, можно сделать вывод, что комплекс мер, которые были приняты для реализации стратегии продаж, а так же для увеличения экономических показателей, был успешно реализован.