

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Специальность 080507 Менеджмент организации
Кафедра менеджмента

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка мероприятий по продвижению услуг детейлинг студии

УДК 338.46:656.13.07

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3303	Толмачева А.Ю.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Шулинина Ю.И.			

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
менеджмента	Чистякова Н.О.	к.э.н., доцент		

Томск – 2016 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения
Направление подготовки (специальность) 080507 Менеджмент организации
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
_____ Чистякова Н.О.

«_____» _____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы

(бакалаврской работы, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-3303	Толмачевой Александре Юрьевне

Тема работы:

Разработка мероприятий по продвижению услуг детейлинг студии

Утверждена приказом директора (дата, номер)

1588/с от 26.02.2016 г.

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).

1. Материалы преддипломной практики
2. Справочная, научная, методическая литература, ресурсы Интернет

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов

(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).

1. Понятие и сущность продвижения услуг
2. Основные виды продвижения услуг
3. Оценка эффективности продвижения услуг
4. Краткая характеристика детейлинг студии «Чистая брчка» и предоставляемых ею услуг
5. Анализ рынка деятельности и место детейлинг студии «Чистая брчка» на нем
6. Оценка маркетинговой деятельности и действующей системы продвижения детейлинг студии «Чистая брчка»

	7. Основные мероприятия по продвижению услуг детейлинг студии «Чистая брочка» 8. Оценка эффективности предлагаемых мероприятий по продвижению услуг детейлинг студии «Чистая брочка»
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	1. Рисунок 1 – Основные функции продвижения 2. Рисунок 2 – Методы продвижения 3. Таблица 1 – Преимущества и недостатки рекламы 4. Таблица 2 – Преимущества и недостатки стимулирования сбыта 5. Таблица 3 – Преимущества и недостатки прямых продаж 6. Таблица 4 – Преимущества и недостатки пропаганды 7. Таблица 5 – Неэффективная реклама 8. Таблица 6 – Эффективная реклама
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова А.С.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Шулинина Ю.И.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3303	Толмачева А.Ю.		

Реферат

Дипломная работа содержит 82 страницы, 2 рисунка, 10 таблиц, 34 использованных источника, 2 приложения.

Ключевые слова: продвижение, сфера услуг, мероприятия по продвижению, реклама, формирование имиджа.

Объектом исследования является детейлинг студия «Чистая брочка».

Цель дипломной работы – разработка мероприятий по продвижению услуг детейлинг студии «Чистая брочка».

В процессе написания работы изучены теоретические основы продвижения услуг на рынок: понятие и сущность продвижения услуг, основные виды продвижения услуг, оценка эффективности продвижения услуг.

В ходе выполнения работы была рассмотрена общая характеристика детейлинг студии «Чистая брочка» и предоставляемых ею услуг, выполнен анализ рынка деятельности и места предприятия на нем, оценена маркетинговая деятельность и система продвижения детейлинг студии «Чистая брочка».

В результате выполнения работы были предложены мероприятия по продвижению услуг детейлинг студии «Чистая брочка» и оценена эффективность этих мероприятий.

Степень внедрения: предложенные мероприятия по продвижению услуг будут использованы детейлинг студией «Чистая брочка» в своей деятельности.

Область применения: сфера услуг.

Экономическая эффективность работы: предложенные мероприятия по продвижению услуг детейлинг студии «Чистая брочка» помогут привлечь постоянных клиентов и увеличить прибыль.

Оглавление

Реферат	4
Введение	6
1. Теоретические основы продвижения услуг на рынок.....	8
1.1 Понятие и сущность продвижения услуг	8
1.2 Основные виды продвижения услуг	14
1.3 Оценка эффективности продвижения услуг	22
2. Анализ продвижения услуг детской студии «Чистая брочка».....	32
2.1 Краткая характеристика детской студии «Чистая брочка» и предоставляемых услуг.....	32
2.2 Анализ рынка деятельности и место предприятия на нем	38
2.3 Оценка маркетинговой деятельности и действующей системы продвижения детской студии «Чистая брочка».....	47
3. Разработка мероприятий по продвижению услуг детской студии «Чистая брочка»	51
3.1 Основные мероприятия по продвижению услуг детской студии «Чистая брочка»	51
3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий по продвижению услуг детской студии «Чистая брочка».....	58
Социальная ответственность.....	67
Заключение	76
Список используемых источников.....	78
Приложение А Сравнительный анализ конкурентов	81
Приложение Б План маркетинговых мероприятий	82

Введение

В условиях современного бизнеса ни одна организация не может успешно функционировать без стратегии в маркетинговом направлении. Важность маркетинга, как инструмента в увеличении объема продаж компании растет с каждым днем. В борьбе за внимание потребителя, именно правильно разработанная маркетинговая стратегия, или по-другому маркетинговый план, является ключом к успеху. Именно маркетинг дает возможность конкурировать на основании иных, не ценовых, принципах.

Маркетинговая деятельность заключается в преобразовании изменяющихся потребностей людей в прибыльные возможности организации. Цель маркетинга создать ценность путем предложения высококачественных решений, способствующих экономии времени и усилий, которые покупатель затрачивает на поиск и совершение сделки, и предоставить обществу более высокий стандарт жизни.

Перед маркетингом стоит одна из самых важных задач в отношении с потребителем: выстраивание долгосрочных, взаимовыгодных отношений.

Актуальность темы данной выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что большинство руководителей, как и в случае детейлинг студии «Чистая Бричка», придают маркетингу их организации малое значение, или вообще не ставят во внимание. На самом деле, именно маркетинг в настоящее время является основой управления организации. Ведь именно комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей рынка, его исследование и прогнозирование, позволяют повысить конкурентоспособность и увеличить прибыль организации.

Целью данной дипломной работы является разработка мероприятий по продвижению детейлинг студии «Чистая бричка».

Достижение поставленной цели возможно в случае выполнения ряда задач:

- Изучить теоретические основы продвижения услуг на рынок;
- Рассмотреть общую характеристику детейлинг студии «Чистая брочка»;
- Выполнить анализ рынка деятельности и место на нем детейлинг студии «Чистая брочка»
- Выполнить анализ маркетинговой деятельности и действующей системы продвижения услуг детейлинг студии «Чистая брочка»;
- Предложить мероприятия по продвижению услуг детейлинг студии «Чистая брочка»;
- Оценить эффективность предлагаемых мероприятий по продвижению услуг детейлинг студии «Чистая брочка».

Объектом исследования является детейлинг студия «Чистая Брочка».

Предметом исследования является маркетинговая деятельность исследуемой детейлинг студии «Чистая Брочка».

Методологическим основанием в дипломной работе выступают труды российских и зарубежных авторов в области продвижения услуг, а также данные детейлинг студии «Чистая брочка».

1. Теоретические основы продвижения услуг на рынок

1.1 Понятие и сущность продвижения услуг

В рыночной экономике, когда предложение, как правило, превышает спрос, постоянно идет конкурентная борьба за существующие рынки сбыта. Для эффективной конкурентной борьбы предприятия используют маркетинг, как инструмент роста доли рынка и более полного удовлетворения потребностей населения предоставляемыми услугами. То есть, маркетинг – это ключевая составная часть любого бизнеса, так как его главной задачей является изучение спроса, составление прогнозов на его потребление и полное удовлетворение этого спроса. Составным элементом маркетинга является

По мнению Ф. Котлера, продвижение – совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах товара и услуг до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить [7, с.117].

И.В. Крылов считает, что продвижение – комплекс различных методов стимулирования покупки [8, с.184].

Михалева полагает, что продвижение – это совокупность различных маркетинговых мер, усилий, действий, посредством рекламы, связей с общественностью, личных продаж, стимулирования сбыта и использование других маркетинговых коммуникаций, предпринимаемых производителями, продавцами товара или услуг, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного пространства для реализации продукции [17, с.67].

У Мюллера, продвижение – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей [2, с. 98].

Продвижение – создание и поддержание постоянных связей коммерческой организации с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активации продажи товаров и формирования положительного образа организации на рынке [3, с.82].

Итак, продвижение – это любая форма информирования потребителей о товарах и услугах, подталкивающая к их приобретению [15, с. 207]

П. Чевертон выделяет следующие цели продвижения:

- увеличение рыночной доли;
- повышение общего размера рынка;
- повышение объема продаж;
- атака предложений конкурентов;
- улучшение дистрибьюции;
- влияние на запросы и желания потребителей;
- обеспечение осведомленности о продукте коммерческой организации;
- преодоление предрассудков;
- влияние на восприятие потребителем предложений коммерческой организации;
- формирование уникальной зависимости между запросами потребителей и предложением коммерческой организации;
- повышение частоты использования продукта или услуг организации;
- формирование или упрочение доверия потребителей;
- информирование потребителей об изменениях предложений;
- влияние на решение потребителей покупать услуги или товары;
- опровержение слухов о неудачах коммерческой организации [16, с.386].

Однако, основными целями продвижения, являются активация потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к коммерческой организации.

По формам воздействия продвижение различают:

- рациональное (продвижение делает упор на эксплуатационные характеристики товара, его потребительские свойства, выгодность в сравнении с конкурентами);
- эмоциональное (продвижение апеллирует к представлениям о престижности, к чувству долга, патриотизма, ностальгии и т.п.);
- иррациональное (продвижение стремится вызвать симпатию к коммерческой организации, ее товарам и услугам при помощи не поддающихся логическому объяснению приемов) [5, с.74].

Основные задачи, которые обычно входят в основу продвижения:

1. Увеличить объем продаж

Иногда предприятию необходимо увеличить объемы продаж в короткие сроки: перед тем как запускать новую модель, нужно продать остатки старой, перед окончанием финансового года сократить складские запасы, увеличить запасы розницы перед крупными праздниками.

Практически все продвижения направлены на увеличение объема – это ценовые продвижения или акции, предлагающие поощрение за покупку. Ценовые продвижения являются наиболее эффективным инструментом увеличения продаж за короткий срок. Эти акции могут быть рассчитаны как на конечного потребителя, так и на торговлю. Эти акции привлекают не только активных пользователей товара, но и тех, кто никогда этот товар раньше не покупал. Необходимо четко себе представлять, за счет чего будет достигаться увеличение продаж. Это значит, что задачу увеличения продаж необходимо связывать с одной из других задач, перечисленных ниже.

2. Увеличить первичные покупки

Основной источник увеличения объема продаж – это те, кто никогда или в течение длительного времени не пользовался товаром или услугой фирмы. Эта задача сама по себе является фундаментальной для развития любого бизнеса [28, с.95]: Потенциальные покупатели – это те, кто–либо время от времени покупает

продукцию конкурентов, либо никогда не покупает продукты этой категории вообще. Для решения этой задачи идеально подходят следующие методики

- раздача бесплатных образцов;
- предоставление дополнительных преимуществ, которые сделают ваш товар на полке более привлекательным по отношению к конкурентному товару (подарок с покупкой);
- предоставление финансовых преимуществ, которые сделают ваш товар более экономически привлекательным.

Такая методика, как предложение дополнительного продукта бесплатно (2+1 или 3+1), которая требует закупки большого количества незнакомого товара, вряд ли будет привлекательной для новых покупателей.

3. Увеличить повторные покупки

Эта задача очень сильно перекликается с задачей увеличения продаж, так как существующие клиенты охотно могут закупить знакомый товар впрок в большом количестве и получить финансовое поощрение. Эта задача особенно важна в тех группах товаров, где покупатели легко и регулярно переключаются с одной марки на другую. Такие акции помогают приучить покупателя пользоваться вашим товаром, сделать так, чтобы это вошло в их привычку. Для решения этой задачи подходят следующие методики:

- 3+1, специальные скидки при покупке нескольких наименований;
- накопительная система (например: наберите 10 или более оберток и обменяйте их на подарок).

4. Увеличить лояльности к услуге

Лояльность к услуге – это нечто более субъективное и личное, чем просто стремление к повторным покупкам. Можно что-то покупать на регулярной основе, но при этом не быть лояльным к продукту. Лояльность заставляет покупать вас товар даже тогда, когда, предположим, он на время перестал быть самым дешевым и самым хорошим [19, с. 47].

5. Создание узнаваемости торговой марки.

Для новых продуктов создание узнаваемости является ключевой задачей. Как правило, эта задача ставится для медиарекламы. Но, тем не менее, существуют некоторые методики ее решения:

- совместный промоушн с известной торговой маркой;
- раздача образцов;
- мерчандайзинг.

6. Создание интереса к торговой марке.

На первый взгляд эта задача кажется очень размытой и, как правило, заменяется более конкретной – увеличением продаж. На самом деле, на развитом рынке, где иногда сложно отличить одну услугу от другой, создание интереса и ажиотажа вокруг услуги может быть хорошим поводом, чтобы ей воспользоваться. Поддержание интереса к услуге с помощью стимулирования продаж – это один из путей удержания ваших покупателей. Акции, которые отличаются новизной, юмором, стилем, заставляют говорить о торговой марке и привлекают к ней интерес [23, с. 68].

Продвижение преследует двоякую цель: активацию потребительского спроса и поддержание благоприятного отношения к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций (Рисунок 1)



Рисунок 1 – Основные функции продвижения

Рассмотрим подробнее:

1. Информирование потребителей об услуге и ее свойствах (конкурентные преимущества услуги и любые связанные с ней инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель, донести эту информацию до потребителя – важная функция продвижения);

2. Формирование образа престижности, низких цен и инноваций (формирование у потребителей такого представления об услуге, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя услугу из общего ряда);

3. Поддержание популярности товаров и услуг (напоминание потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара);

4. Изменение стереотипов восприятия товара (далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика, в этом случае переломить негативную тенденцию можно с помощью специальной кампании продвижения);

5. Стимулирование участников системы сбыта (заставить посредников увеличить покупки);

6. Продвижение более дорогих товаров (цена товара или услуги перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар или услуга приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество);

7. Создание благоприятной информации о фирме в сравнении с конкурентами.

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 [21 с. 38].

1.2 Основные виды продвижения услуг

Правильно организованное продвижение товаров и услуг позволяет не только решить проблемы с их сбытом, но и постоянно увеличивать объемы их реализации.

Для этого коммерческие организации используют широкий спектр методов продвижения товаров и услуг и разновидности средств распространения рекламы, что позволяет создавать информационные сообщения, максимально привлекательные для потребителей.

Среди множества методов, в маркетинге есть четко описанные и постоянно практикуемые методы коммуникации, с помощью которых осуществляется маркетинговое продвижение. Методы продвижения являются составной частью разработанной и правильной реализуемой политики продвижения товара, или коммуникационной политики фирмы или бренда. Традиционные маркетинговые методы продвижения представлены на (Рисунке 2).



Рисунок 2 – Методы продвижения

Рассмотрим основные виды продвижения:

1. Реклама – любая оплачиваемая форма неличного представления группе людей сообщений о товарах, услугах или идеях [25, с. 43].

Реклама, как вид продвижения, информирует потребителя о потребительских свойствах товаров, услуг и деятельности производителя, содержит в себе уникальное предложение для целевой аудитории, которое запоминается потребителями и отличает его от всех предложений конкурентов [13, с. 24].

Реклама носит общественный характер, так как рекламное обращение получает сразу множество лиц и имеет способность к увещанию, потому что позволяет многократно повторять свое обращение.

Одновременно реклама дает возможность потребителю получать и сравнивать между собой рекламные обращения разных коммерческих организаций. Экспрессивность рекламы, то есть ее выразительность при помощи использования цвета, звука, шрифта, помогает эффектно представить коммерческую организацию, ее товары и услуги.

Как сказал Ф. Котлер «реклама должна способствовать самостоятельному решению потребителя приобрести товар или услугу, а не заставлять его насильно совершить покупку» [5, с.149].

К числу основных средств рекламы относят: реклама на ТВ, радиореклама, наружная реклама, реклама в прессе, интернет-реклама, внутренняя реклама, транзитная реклама, печатная реклама, сувенирная реклама, реклама в справочниках [35].

Преимущества и недостатки рекламы представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки рекламы

Средство рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Широкий охват аудитории Оперативность подачи информации Предоставляет больше времени на осмысление содержания объявления Низкая стоимость одного рекламного контакта	Незначительная аудитория «вторичных читателей» Короткий жизненный цикл Недостаточно хорошее качество воспроизведения информации Перегруженность информацией
Журналы	Четкое определение целевой аудитории Более длительный жизненный цикл Высокое качество воспроизведения информации Высокое качество восприятия рекламы	Значительная аудитория «вторичных читателей» Отсутствует оперативность в корректировке информации Высокая стоимость одного рекламного контакта Перегруженность информацией
Телевидение	Широкий охват аудитории Высокое эмоциональное воздействие Высокая степень привлечения внимания Сочетание изображения, звука и движения	Слабая избирательность аудитории Высокая стоимость производства и трансляции рекламы Мимолетность рекламного контакта Перегруженность рекламой
Радио	Наибольший охват массовой аудитории при помощи специализированных программ Использование в различных частях страны практически в любое время суток Относительно низкая стоимость одного рекламного контакта Эмоциональная окраска информации (слова, звуковые эффекты, музыка, тональность)	Только звуковое воздействие на слушателя, невозможность передачи визуального образа Пассивное восприятие информации слушателями Мимолетность рекламного контакта Перегруженность рекламой
Печатная реклама	Отсутствие ограничений по объему информации Доступность практически для всех уровней бизнеса Высокое качество воспроизведения информации Отсутствие рекламы конкурентов на рекламном носителе	Узкая целевая аудитория Трудности в организации распространения среди целевой аудитории Трудоемкость технического исполнения Высокая стоимость изготовления

Продолжение таблицы 1

Наружная реклама	<p>Широкий охват аудитории Гибкость за счет размещения в разных частях города Высокая частота повторных контактов, стабильность передачи информации Относительно невысокая стоимость одного рекламного контакта</p>	<p>Отсутствие избирательности аудитории Невозможность контакта с удаленными аудиториями Снижается качество изображения под влиянием атмосферных явлений и вандализма При массовом производстве и размещении стоимость может составлять значительные суммы</p>
Реклама в Интернете	<p>Широкий охват аудитории Оперативность в поиске необходимой информации Гибкость в проведении рекламной кампании Позволяет использовать текст, графику, анимацию, аудио - и видеосредства Относительно низкая стоимость одного рекламного контакта</p>	<p>Не обеспечивает конфиденциальность информации Большое количество информационных площадок Перегруженность рекламой</p>

2. Стимулирование сбыта – разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование нового товара [23, с. 27].

Стимулирование сбыта, в отличие от рекламы, быстродействующее средство, побуждающее потребителя к немедленному действию: купить товар, услугу именно сейчас, а не когда-нибудь позднее [12, с.175].

И. Крылов выделяет методы стимулирования сбыта:

- ценовые скидки (прямое снижение цен; купонирование – распространение купонов на покупку со скидкой; снижение цен с отсрочкой получения скидки);
- премии и бесплатные образцы (дегустация, раздача бесплатных образцов);
- конкурсы, игры и лотереи [7, с.42].

На покупателей великолепно действуют купоны, специальные цены («два по цене трех», «психологическая цена»), скидки за покупку определенного

количества товара, розыгрыши призов, премии для постоянных клиентов, дисконтные карты, демонстрации продуктов и гарантии.

Все эти методы обладают тремя характерными качествами:

- привлекательность и информативность (привлекают внимание и содержат информацию, которая может потребителя вывести на товар);
- побуждение к совершению покупки (предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя);
- приглашение к совершению покупки (содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку).

Преимущества и недостатки стимулирования сбыта представлены в таблице:

Таблица 2 – Преимущества и недостатки стимулирования сбыта

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> — осуществление личного контакта с потенциальными потребителями; — разнообразие средств стимулирования, их сочетаемость с компонентами рекламных коммуникаций; — формирование дополнительной мотивации к сделке у потребителей; — увеличение вероятности импульсных сделок; — сокращение времени на поиск информации и принятие решения у потенциальных потребителей, вследствие чего ускоряется оборачиваемость инвестиций в рекламу и т. д. 	<ul style="list-style-type: none"> — результат стимулирования краткосрочен; — оно может быть неэффективно (или даже невозможно) без рекламной поддержки; — ошибки в выборе средств стимулирования могут негативно сказаться на имидже компании, причем этот результат краткосрочным не будет; — стимулирование, использующее ценовые методы, может быть неверно просчитано исполнителями, забывшими о недополученной прибыли (иными словами, считаются только прямые затраты на организацию стимулирования). Реально стимулирование в этом случае может оказаться убыточным.

Для эффективного представления своих товаров и услуг и для оживления падающего спроса.

Стимулирование сбыта вместе с рекламой образуют весьма мощную комбинацию: реклама объясняет потребителю, почему ему следует купить данный товар или услугу, а стимулирование побуждает его это сделать немедленно [16, с.176].

3. Личная (прямая) продажа — непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентации, ответов на вопросы и получение заказов [22, с. 105].

Личная продажа — это продвижение товаров и услуг, включающее устное их представление с целью продажи в беседе с потенциальным покупателем. Этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание потребителей [14, с.8].

Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

- ориентация на продажи (метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку);

- ориентация на клиента (метод участия в решении проблем клиентов, выявление их нужд и предложение способов удовлетворения).

Личные продажи обладают следующими характеристиками:

- индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;

- установление отношений с потребителем (от формальных отношений «продавец-покупатель» до крепкой дружбы);

- обратная связь с потребителем.

Личные продажи эффективны при выявлении потенциальных клиентов, сбора информации о рынке и позволяют более продуктивно осуществлять

контакты с потребителями и быстрее реагировать на любые изменения рыночной ситуации [30, с. 203].

Преимущества и недостатки рекламы представлены в таблице:

Таблица 3 – Преимущества и недостатки прямых продаж

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">– полный контроль над процессом продажи;– внедрение стандартов обслуживания;– формирование лояльной клиентской базы;– экономность – затраты только на менеджера по продажам, не нужна реклама;– эффективность – личное воздействие самое сильное.	<ul style="list-style-type: none">– затратность – хоть мы и говорили об экономичности в плюсах, но индивидуальное уделение внимания клиенту не всегда окупаемо с точки зрения среднего чека продажи на одного клиента;– трудность в управлении – канал эффективен, только если выстроена система управления продажами;– инвестиции в обучение – без проработки сценариев и комплексной системы обучения может быть очень сложно подобрать сотрудников.

4. Пропаганда (формирование общественного мнения) – разнообразные программы создания благоприятных доверительных отношений с населением и его отдельными группами; создание продвижения и защита имиджа компании, ее товаров и услуг.

Пропаганда имеет следующие характерные качества:

- достоверность (информационный материал кажется потребителям более достоверным и правдоподобным по сравнению с рекламным объявлением);
- широкий охват целевой аудитории (пропаганда может достичь множества потенциальных покупателей, которые, возможно избегают контактов с продавцами и рекламой, так как обращение к ним приходит в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера);

– броскость (подобно рекламе, пропаганда обладает возможностями для эффектного и броского представления коммерческой организации или товаров и услуг) [15, с.161].

Пропаганда, тщательно спланированная и продуманная, может оказаться исключительно эффективной.

Пропаганда имеет следующие виды: устная пропаганда, наглядная пропаганда, средства массовой информации.

К средствам наглядной пропаганды относятся: плакат, листовка, лозунг, фотогазета, стенгазета, карикатуры, иллюминация, парад, выставка, мемориальная комната, юбилейное оформление.

К формам массовой информации относятся: кино, газеты, журналы, радио, телевидение, цирк, эстрада, театр, магнитофон, проигрыватель, народный праздник, художественная самодеятельность.

К средствам устной пропаганды: доклад, выступление, лекция, отчет, сообщение, беседа, встреча, дискуссия, разговор, молва.

Преимущества и недостатки пропаганды представлены в таблице:

Таблица 4 – Преимущества и недостатки пропаганды

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">– В большинстве случаев дает потенциальным потребителям достоверную информацию;– Воспринимается покупателями более объективно, чем информация исходящая непосредственно от фирмы (эффект взгляда со стороны);– Создает возможности для эффективного представления услуг и фирмы;	<ul style="list-style-type: none">– Пресса может акцентировать внимание потенциальных покупателей на второстепенных, несуществующих характеристиках услуг;– Отсутствие у фирмы гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемым на рынок товаром;– Высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий;– Нерегулярность, разовость публикаций.

Для продвижения товаров и услуг коммерческая организация может использовать один вид или сочетание основных видов продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и пропаганду.

Продвижение помогает коммерческой организации наладить коммуникации с отдельными потребителями или их группами, увеличить объемы продаж своих товаров и услуг, привлечь новых клиентов, содействовать еще большему укреплению на рынке используя все многообразие существующих методов продаж.

1.3 Оценка эффективности продвижения услуг

На практике в процессе реализации маркетинговых планов организации возникает ряд непредвиденных обстоятельств, поэтому одной из задач отдела маркетинга является постоянная оценка эффективности продвижения. От своевременной и качественной оценки результатов маркетинговых мероприятий, проводимых компанией, зависит ее положение на рынке и будущее развитие.

Оценка экономической эффективности продвижения является составной частью контроля маркетинга. Контроль маркетинга представляет собой оценку результатов реализации маркетинговых стратегий и планов и осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей. В идеале, кампания или мероприятие должно иметь четко спланированную структуру и на каждом этапе необходимо делать маркетинговые исследования и рассчитывать результат, который покажет состояние рынка до начала кампании, в процессе и по окончании:

– Разработка и определение целей маркетинговой стратегии – разведочное исследование, результат которого берется за основу и дальнейшие исследования с ним сравниваются (объем продаж, количество покупателей, известность и

узнаваемость товара и услуги) и оценка качества созданных рекламных материалов;

- Проведение маркетинговых мероприятий – промежуточные одна или две «волны» исследований;

- Результат кампании – оценка эффективности маркетингового плана.

Чтобы в будущем использовать такой полезный инструмент как оценка эффективности продвижения, для оптимизации бюджетов, необходимо учиться и накапливать информацию и статистику. Нужно правило – планировать маркетинговые мероприятия на основании цифр, целей и задач бизнеса. Нужны специалисты, для которых маркетинг не только творчество, но и метод достижения определенных целей [29, с. 114].

Поэтому правильное управление продвижением предполагает планирование и оценку эффективности. Можно перечислить некоторые причины, которые снижают эффективность:

- Отсутствие четко поставленных и достижимых целей и задач;

- Несоответствие задач отдельной рекламной кампании целям маркетингового плана и общей стратегии развития бизнеса;

- Ошибка сегментации целевой аудитории;

- Неправильный выбор видов информационных каналов размещения рекламы для доступа к целевому потребителю;

- Отсутствие обратной связи с потребителями товара или услуги;

- Низкий уровень квалификации сотрудников, ответственных за проведение мероприятий;

- Отсутствие плана и системы контроля при проведении рекламных акций [17, с. 165].

Рассмотрим теперь составляющие эффективности продвижения услуг. Точно рассчитать эффективность отдельных средств невозможно, но даже

приблизительные расчеты полезны и дадут много необходимой информации для принятия верных решений. Чтобы правильно сделать анализ эффективности нужно выделить и рассмотреть отдельно две ее составляющие:

- Коммуникативная (информационная) результативность – показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение мнения у потребителей в результате такого контакта.

- Экономическая (коммерческая) эффективность – это экономический результат, полученный от отдельного использованного маркетингового инструмента или проведения целой маркетинговой кампании [11, с. 95].

Отдельно нужно еще говорить об одном факторе, также влияющем на общую эффективность продвижения:

Оценка качества материала дает понимание того, как можно улучшить качество рекламного обращения: его содержания, формы подачи, места размещения (точки контакта с потребителем). Обычно такую оценку делают в комплексе коммуникативной результативности.

Коммуникативная эффективность. Воздействие рекламных акций на человека и на мотив его покупок, оценка привлечения его внимания, запоминаемость рекламы и др. показывает коммуникативная эффективность маркетинговых мероприятий.

Существуют несколько различных методов оценки степени психологического воздействия рекламных мероприятий при помощи маркетинговых исследований:

- опрос (личное интервью) потребителей;
- эксперимент или групповое интервью (например, фокус-группа);
- наблюдение;
- тестирование рекламного обращения [3, с. 78].

Экономическая эффективность. Сложность в определении экономического эффекта, достигнутого за счет продвижения, состоит в том, что полный эффект любой кампании, как правило, не наступает сразу. А также увеличение товарооборота, (а значит и прибыли) во время проведения маркетинговых мероприятий иногда происходит по причинам, не связанным с проведением этих акций.

Именно вторая коммерческая составляющая вызывает больше всего споров в методах оценивания, потому что она должна измеряться в цифрах и показывать эффективность затрат на продвижение. В идеале, эффективность затрат можно вычислить по формуле, где в числителе эффект от маркетинговых мероприятий, выраженный в количественных показателях, а в знаменатели затраты на маркетинг, вызвавшие этот эффект. Чтобы рассчитать экономическую эффективность маркетингового плана используют бухгалтерские и статистические данные об изменении объемов продаж [8, с. 132].

Рассмотрим методы оценивания.

Для руководителей фирмы ответ на вопрос насколько увеличится прибыль в результате проведения маркетинговых мероприятий – становится решающим аргументом при выборе того или иного метода продвижения и утверждения бюджета на маркетинг. Программа продвижения должна учитывать специфику услуг компании.

Руководитель, ответственный за продвижение, обязан хорошо представлять какие инструменты и ресурсы можно задействовать при проведении промо-мероприятий и какова будет при этом роль рекламы. Очень важный момент на этапе планирования маркетинговых мероприятий – попытаться проанализировать и рассчитать, как изменение маркетинговых расходов изменит объемы продаж. Для этого можно использовать данные предыдущих кампаний (если такие данные фирма имеет) или статистические данные маркетинговых исследований рынков и

видов рекламных инструментов. При выборе различных видов рекламных каналов используют разные методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Начнём с методов оценки экономической эффективности продвижения. Можно перечислить самые распространённые методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий для ее экономической составляющей.

Расчет делается по определенным формулам, а в качестве данных для расчета берутся финансовые (бухгалтерские) показатели деятельности фирмы.

1. Методы, использующие сравнение товарооборота до начала и после проведения рекламной компании:

- Расчёт дополнительного товарооборота (в результате действия рекламы);
- Расчёт экономического эффекта рекламирования (разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота и издержек на маркетинг).

2. Расчёт эффекта от проведения маркетингового мероприятия;

3. Оценка рентабельности рекламных мероприятий;

4. Метод целевых альтернатив. (Метод показывает насколько поставленные маркетинговые цели были достигнуты, сопоставляются плановые и фактические параметры. Результат оценивается как инвестиции в рекламную кампанию);

5. Оценка эффективности маркетинговых затрат как формы инвестирования методом ROI (Return of Investment):

- Удельный вес рекламных издержек в обороте (выручке);
- Отношение рекламных затрат к чистой прибыли.

6. Модель оценки эффективности расходов по методу И. Березина (на основе разницы между аналитически прогнозируемым показателем (при отсутствии рекламных акций) и фактически полученной реализации продукта);

7. Способ оценивания вклада рекламы на основе сопоставления собственных расходов и объемов продаж с затратами конкурентов и их объемов продаж;

Оценка коммуникативной эффективности. Факторы, влияющие на коммуникативную эффективность маркетинга, выявляют с помощью специального тестирования или опросов. Тестирование коммуникативной эффективности, как правило, проводят в два этапа: предтестирование (до выхода маркетингового мероприятия) и посттестирование (после выхода).

Предварительное тестирование обеспечивает защиту от ошибок при разработке маркетингового плана (особенно важно для дорогостоящих кампаний), проверяет:

- Правильность выбора целевой аудитории и рынка;
- Форму и содержание сообщения;
- Оценка выбора средств и каналов размещения рекламных сообщений.

Текущее и заключительное тестирование. Такие тесты проводят для оценки качества усвоения информации и анализа реакции потребителей на маркетинговые мероприятия. Это показывает:

- Узнаваемость услуги;
- Запоминаемость бренда;
- Убедительность рекламы;
- Влияние на покупательское поведение.

Рассмотрим пример эффективной и неэффективной рекламы по оценке запоминаемости.

Таблица 5 – Неэффективная реклама

Результат исследований	Число респондентов, %
Вспомнили после пересказа содержания	48
Не вспомнили рекламу	41
Вспомнили по предъявлению марки	7
Вспомнили спонтанно	4

Таблица 6 – Эффективная реклама

Результат исследований	Число респондентов, %
Вспомнили после пересказа содержания	42
Не вспомнили рекламу	29
Вспомнили по предъявлению марки	19
Вспомнили спонтанно	10

Для оценки эффективности влияния маркетингового мероприятия на покупателя иногда проводят акции с купонами – которые прилагаются к рекламному объявлению и дают право на скидку.

Действенность на радио, ТВ и в прессе. Выбор видов каналов размещения рекламы основывается на показателях медиапланирования, которые потом используемые для расчета эффективности рекламных кампаний. Разные виды медийных рекламоносителей характеризуются разными показателями. Для рекламы на радио и телевидении применяют следующие показатели:

- Рейтинг рекламоносителя (канала);
- Доля аудитории передачи;

– HUT (Homes Using Television) – это доля телезрителей в данный момент времени. Можно сказать, что это характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей.

– GRP (Gross Rating Point) – сумма рейтингов всех размещений рекламы, предусмотренных в медиаплане. GRP – можно назвать «характеристикой мощности» рекламной кампании.

– OTTS (Opportunity To See) или количество контактов.

Reach или охват аудитории. Выделяют два показателя:

– Reach (n) = Общая численность зрителей, посмотревших рекламный ролик n раз/Общая численность потенциальных зрителей x 100%.

– Reach (n+) = Общая численность зрителей, посмотревших ролик не менее n раз/Общая численность потенциальных зрителей x 100%.

Frequency или Average Opportunity To See (средняя частота восприятия).

Используются также стоимостные показатели (но не для реальных, а для планируемых потенциальных возможностей каналов):

– Стоимость за тысячу (CPT — Cost Per Thousand);

– Цена за тысячу контактов (CPTOTS);

– Цена за тысячу представителей целевой аудитории (CPTR each).

Оценку эффективности рекламной компании с помощью печатной продукции прессы прежде всего связывают с:

– размером, величиной рекламного объявления;

– расположением рекламы на странице;

– количеством цветов блока;

– и, конечно же, с популярностью и эффективностью самого издания, (его тиражом и каналами распространения издания).

Существует определенная зависимость: число читателей, заметивших рекламное, объявление возрастает с увеличением размера рекламного блока.

Размещение в интернете. Одно из основных преимуществ рекламы в сети интернет в том, что она изначально стоит дешевле, чем другие виды.

Места для размещения интернет-рекламы предлагают клиенту специализированные агентства — это набор различных рекламных площадок, где рекламодатель имеет доступ к определенной информации:

- посещаемость сайта;
- стоимость рекламных мест;
- его индекс цитирования (сколько ссылок на эту страницу ведет с других сайтов);
- количество партнеров ресурса.

Первичные показатели для оценки посещаемости рекламируемого сайта:

ХОСТ – пользователь, просматривающий страницы. ХИТ – просмотр сайта. По числу хитов на сайтах в единицу времени можно оценить рекламную мощность сайта.

Чтобы анализировать эффективность интернет рекламы, используют следующие технические данные:

- Счётчики (размещают непосредственно на сайте, как правило, в открытом доступе, видны для всех посетителей);
- Cookie-файлы (Файлы, которые содержат различную динамическую информацию, сохраняющиеся на компьютере пользователя);
- Log-файлы (Файлы, записывающие события разного характера на сайте).

Используя полученные технические данные, можно рассчитать три основных общепринятых показателя, которые дают информацию об эффективности интернет-рекламы:

- CTR (Click-Through Rate) – кликабельность или отклик посетителей на рекламу – основной показатель эффективности интернет-рекламы:

– СТВ (Click-To-Buy ratio) – коэффициентом конверсии – отражает переход посетителей в покупателей

– СТИ (Click-To-Interest) – показатель числа заинтересованных посетителей, которые пролистали несколько страниц сайта, либо вернулись снова, запомнил адрес сайта.

CTR зависит от вида подачи рекламного обращения и обстоятельств его показа. А СТВ и СТИ зависят уже только от сайта самого рекламодателя.

В заключение, хотелось бы отметить, что оценка эффективности маркетингового продвижения товаров и услуг на протяжении уже не одного десятилетия остается достаточно острой и трудно решаемой задачей, так как данная эффективность подвержена влиянию факторов макросреды, окружающей компанию, начиная от погодных условий и кончая глобальным экономическим кризисом. Однако решение данного вопроса является первоочередным делом как для подразделения маркетинга, которому необходимо мирное сосуществование с финансовым подразделением, так и для руководства компании, которое в период кризиса научилось считать расходы.

2. Анализ продвижения услуг детейлинг студии «Чистая брочка»

2.1 Краткая характеристика детейлинг студии «Чистая брочка» и предоставляемых услуг

Детейлинг студия «Чистая Брочка» является хозяйствующим объектом, действующим на основании в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Основным видом деятельности детейлинг студии «Чистая Брочка» является чистка и уборка транспортных средств.

Сферой деятельности детейлинг студии «Чистая Брочка» является оказание набора детейлинг услуг по уходу за экстерьером и интерьером автомобилей.

Термин «детейлинг» (англ. «detailing», произносится «дитэйлинг») в общем случае означает процесс методичной и всесторонней обработки предмета для придания ему превосходных визуальных и потребительских характеристик.

Наибольшее распространение получил автодетейлинг (англ. Autodetailing, Automotive detailing, Car detailing, UK: Car valetting).

Из-за широкого распространения автодетейлинга при разговорах о нём приставку «авто» часто опускают. Тем не менее, основные приёмы и методы автодетейлинга с успехом применимы и к другим видам транспорта. Различие лишь в используемых материалах из-за разных условий эксплуатации или хранения объектов детейлинга.

Итак, автодетейлинг – это процесс тщательной ревизии и обработки автомобиля снаружи и внутри, включающий в себя его очистку, коррекцию нуждающихся в этом элементов и последующую защиту результатов работы.

Автодетейлинг применяется для подготовки автомобиля к продаже, участия его в различных шоу, выставках и соревнованиях, для достижения более высокого срока службы его компонентов, наиболее дорогим из которых является кузов. Не исключено применение детейлинга для консервации автомобиля с

целью снижения последствий внешних агрессивных воздействий при долговременном хранении. Грамотно проведенный детейлинг может значительно повысить рыночную стоимость авто. Многие автовладельцы обращаются к услугам детейлеров с целью получения эстетического удовольствия, а также повышения статуса, ведь сверкающий автомобиль поднимает авторитет его хозяина в глазах окружающих.

Условно процесс автодетейлинга можно разбить на три составляющие: наружный, внутренний детейлинг и детейлинг двигателя.

Наружный детейлинг (детейлинг экстерьера) заключается в очистке и придании лоска лакокрасочному покрытию, хромированным и пластиковым деталям отделки кузова, остеклению, оптике, дискам и шинам автомобиля. Для достижения описанных целей используется широкий набор средств автохимии, масса аксессуаров и принадлежностей.

Можно выделить три основных этапа наружного детейлинга: очистка, полировка и защита.

Очистка призвана освободить обрабатываемые поверхности от загрязнений и посторонних включений путём мойки и обработки специальной чистящей глиной. Глина помогает очистить лакокрасочное покрытие от загрязнений, которые не могут быть удалены даже посредством регулярных моек: остатки насекомых, битум, следы от тополиных почек и т.п.

Восстановительная полировка имеет целью снятие верхнего слоя лака/краски для удаления окислов, небольших царапин и паутины, возникших при эксплуатации автомобиля, а также оставленных недобросовестными мойщиками. Слой этот составляет как правило единицы микрон и снимается путём ручной или машинной полировки составами разной степени абразивности, наносимыми на полировальники соответствующей жёсткости. В общем случае чем крупнее абразив, тем жёстче полировальник и тем больше снимаемый слой покрытия, а следовательно, убираются более глубокие царапины.

Защита включает в себя нанесение на подготовленную поверхность жидких или пастообразных составов (силанты, воски, наносоставы и т.п.), которые, взаимодействуя с верхним слоем обрабатываемого покрытия, образуют на нем тонкую защитную плёнку. При этом снижается степень адгезии (прилипания) к защищенной поверхности грязи, битума, остатков насекомых, с нее лучше уходит вода. Покрытие меньше выгорает на солнце, лучше сопротивляется разрушающему воздействию ультрафиолета, агрессивных осадков и птичьих экскрементов, а также впоследствии более легко моется и меньше царапается. Защитные составы из-за их сложной химической формулы являются наиболее дорогими компонентами из используемой в детейлинге автохимии и очень требовательны к подготовке поверхности и соблюдению технологии нанесения и выдержки.

Внутренний детейлинг (детейлинг интерьера) включает в себя уборку и чистку салона автомобиля. Обивка салона, элементы декора, потолок, сиденья, панель приборов, внутреннее остекление – все это очищается различными методами. Стандартно это уборка тканевой и ворсистой обивки с помощью пылесоса (водопылесоса), также может использоваться обработка паром, жидкими очистителями, чистка с применением специальных устройств (например, Торнадора), озонирование, бесконтактная очистка испарителя кондиционера. Для удаления загрязнений из труднодоступных мест могут применяться щётки, кисти, ватные палочки и даже зубочистки. Некоторые элементы салона могут полироваться, а завершающий этап уборки может завершаться нанесением защитных покрытий и кондиционеров на кожу и ткани. Некоторые особо тщательные детейлеры могут даже частично разбирать салон для более качественной чистки.

Организационно-правовая форма детейлинг студии «Чистая Бричка» – частное предприятие.

Детейлинг студия «Чистая Бричка» была создана в августе 2015 года. Компания учреждена в целях содействия наиболее полному удовлетворению потребностей общества в уходе за интерьером и экстерьером автомобиля на основе социально-экономических интересов учредителя.

История создания данной организации началась с покупки автомойки с названием «Тру тачки», в дальнейшем было принято изменить акцент с автомойки на детейлинг услуги. В связи с этим поменялось название на «Чистая Бричка».

Детейлинг студию «Чистая Бричка» можно отнести к малому бизнесу. В компании работают всего два работника: владелец и его помощник.

Детейлинг студия «Чистая Бричка» уделяет особое внимание качеству предоставляемых ею услуг, использованию качественных материалов и совершенствованию сервиса в работе с клиентами.

Целью организации является продвижение услуг по детейлингу автомобилей, вследствие – получение прибыли.

Компания находится на ул. Роза Люксембург 115, строение 5. Располагается на восьмидесяти квадратных метрах. Форма помещения имеет прямоугольную конфигурацию. Вся площадь помещения подразделяется на: рабочий зал, вмещающий один автомобиль; комнату ожидания для клиента.

Детейлинг студия «Чистая Бричка» предоставляет следующие услуги:

Работы снаружи:

- бесконтактная и/или ручная мойка и сушка;
- первичная очистка кузова и обезжиривание его антисиликонами;
- очистка кузова абразивной глиной;
- ревизия автомобиля и выявление элементов, нуждающихся в коррекции;
- поэлементное измерение толщины ЛКП кузова и составление карты промеров для принятия решения о необходимости и степени коррекции ЛКП;
- маскирование автомобиля;

- шлифовка и/или абразивная восстановительная полировка лакокрасочного покрытия (ЛКП) кузова;
- антиголограммная полировка;
- очистка и полировка остекления и зеркал;
- полировка оптики;
- очистка и полировка хромированных элементов кузова;
- очистка и обработка пластиковых элементов кузова соответствующими составами;
- очистка и полировка колёсных дисков;
- очистка и обработка (чернение) резины;
- нанесение защитных составов (полироли, воски, нанозащиты, антидожди и т.п.) на элементы кузова, остекления и колёсных дисков.

Работы внутри:

- (сухая/хим/паро) очистка коврового покрытия;
- (сухая/хим/паро) очистка салона/багажника;
- влажная очистка салона/багажника с применением шампуней и хим. средств и последующая сушка;
- удаление с ковров и обивок шерсти животных;
- удаление грязи из щелей и труднодоступных мест;
- локальное удаление пятен, разводов, остатков пищи, кофе, крови, губной помады масла, бензина, и т.п.;
- чистка вентиляционных дефлекторов и воздуховодов;
- удаление запахов табака, животных, пищи и т.п.;
- чистка пепельниц, подстаканников, карманов;
- чистка подлокотников, ремней безопасности;
- удаление плесневых грибков, дезинфекция;

- химическая очистка и дезинфекция испарителя кондиционера;
- озонирование салона, багажника (удаление стойких запахов);
- очистка, полировка, защита пластиковых панелей, обивки дверей и т.п.;
- очистка панели приборов, кнопок, рукояток, переключателей и т.п.;
- очистка/восстановление/подкраска кожи;
- нанесение кондиционеров и защитных составов на кожаные элементы салона;
- нанесение защитной водоотталкивающей пропитки на тканевые обивки салона.

Клиентов детейлинг студии «Чистая Бричка» условно можно разделить на три категории:

Первая категория, это те автовладельцы, которые едва забрав новый автомобиль из салона, хотят защитить его от агрессивного окружающей среды, как внутри, включая подкапотное пространство, так и снаружи.

Вторая категория, это те автовладельцы, которые не знали о существовании подобных систем защиты при покупке нового автомобиля. В процессе эксплуатации даже в течение полугода автомобиль «обзаводиться» царапинками, помутнениями лакокрасочного покрытия, и конечно же узнав о существовании услуг по восстановлению первоначальной красоты внешнего вида они начинают пользоваться такими услугами.

Третья категория, это те автовладельцы, которые покупают автомобили в возрасте от одного до трех лет. Они экономят на стоимости, при этом получая почти новый автомобиль, который зачастую еще и обладает заводской гарантией. Такие автовладельцы конечно же, также, как и вторая категория, желают, чтобы их автомобиль выглядел даже лучше, чем, когда его забирал из салона прежний владелец.

Цена оказываемых компанией услуг выше цен конкурентов, так как услуги ориентированы на владельцев автомобилей престижных, дорогих марок. Ценовая политика учитывает факторы: налоговая политика государства; спрос; предложение, насыщенность рынка данным видом услуг; уровень инфляции.

Ценовая политика детейлинг студии «Чистая Бричка» зависит не только от затрат, заранее запланированных, но также и от политической ситуации в стране, от уровня инфляции и т.д., то есть от тех факторов, которые предсказать невозможно.

2.2 Анализ рынка деятельности и место предприятия на нем

Маркетинговая стратегия детейлинг студии «Чистая Бричка» включает в себя несколько этапов:

1. Оценка настоящего состояния рынка;

В современном мире известная фраза: «автомобиль – не роскошь, а средство передвижения» давно утратила смысл. Для делового человека автомобиль и его внешний вид сродни хорошему костюму и дорогим часам, определяя статус владельца, его стиль и положение в обществе.

В России направление «профессиональный детейлинг» появилось не так давно, примерно в 2006 году. Поэтому это направление можно считать новым, при этом скоропостижно набирающим обороты. В городе Томск организаций, предоставляющих услуги по детейлингу, можно пересчитать по пальцам. Детейлинг студия «Чистая бричка», можно сказать, стоит у истоков развития этого направления в г. Томск.

2. Сегментация рынка и определение потребительского интереса;

Сегмент рынка, на который ориентированы услуги детейлинг студии «Чистая бричка» – это клиенты с высоким уровнем дохода, владельцы престижных и дорогих автомобилей. По большей части к ним относятся мужчины

старше двадцати пяти лет, бизнесмены, высокопоставленные чиновники и служащие госструктур, руководители крупных предприятий.

Для клиентов детейлинг студии крайне важно состояние их автомобиля, чтобы он всегда был ухожен и технически исправен. Определенный интерес для клиентов представляет улучшение каких-либо характеристик автомобиля. Еще одним немало важным фактором, влияющим на принятие решения о заказе услуг, выступает повышенный интерес потенциальных потребителей к инновационным разработкам.

Основное ожидание от услуг – это высокое качество услуг и выполнение работ в назначенный срок. В данном случае, цена не является решающим фактором, однако она принимается во внимание некоторыми клиентами. В случае получения ожидаемого результата довольный клиент будет распространять информацию об услугах детейлинг студии в своем кругу общения, который фактически состоит из потенциальных потребителей, и является, таким образом, очень эффективным средством распространения рекламы. Таким образом, работа детейлинг студии «Чистая бречка» рассчитана преимущественно не на массовый рынок, а на высокое качество и оперативное выполнение услуг для каждого конкретного клиента.

В перспективе сегмент будет увеличиваться за счет естественного роста количества дорогих автомобилей на рынке и за счет распространения информации среди потенциальных клиентов об услугах детейлинга.

3. Анализ деятельности конкурентов и в целом определение конкурентоспособности компании;

Развитие любого бизнеса сопровождается активной деятельностью ближайших конкурентов. Решением этой проблемы является систематический анализ рынка и понимание действий конкурентов, то есть создание определенной системы критериев оценки аналогичных участников рынка, с тем, чтобы выявить их основные преимущества и недостатки. Подобного рода анализ необходимо

проводить на постоянной основе. Это позволит предприятию оперативно реагировать на изменения на рынке.

При этом наиболее существенной составляющей анализа конкурентов является детальная проработка по каждому из исследуемых направлений. Чем более подробной будет разработка каждого элемента, тем больше вероятность выявления специфических особенностей данного конкурента.

Основными конкурентами данного предприятия являются крупные и опытные фирмы, которые предлагают детейлинг услуги как одно из направлений их деятельности.

Критериями оценки конкурентов, являются следующие направления:

- месторасположение;
- режим работы;
- ассортимент услуг;
- технологическая оснастка;
- уровень технологии обслуживания клиента (культура обслуживания);
- качество обслуживания и услуг;
- квалификация персонала;
- методы работы с клиентом;
- прием заказов;
- уровень консультаций;
- ведение переговоров;
- ценообразование;
- срок исполнения услуг;
- гарантии на выполненные работы;
- имидж;
- наличие картотеки постоянных клиентов, оформление сервисных карт;

– правовая защита клиентов и реакция со стороны компании на их претензии;

– эстетика, дизайн.

Анализ конкурентов на рынке детейлинг услуг города Томска и по выше обозначенным направлениям (Приложение А) показал, что наиболее сильными конкурентами для детейлинг студии «Чистая брочка» являются:

– Винил Томск;

– Angel Group;

– Awa-Tomsk.

Следует отметить, что конкурентов у детейлинг студии «Чистая Брочка» мало, но у них много сильных сторон, поэтому детейлинг студии «Чистая Брочка» необходимо развиваться во многих направлениях, чтобы оставаться на рынке.

4. Формирование целей маркетингового развития;

Цель маркетинговой стратегии детейлинг студии «Чистая Брочка» – завоевание рынка детейлинг услуг в сегменте дорогих и престижных автомобилей. Основная задача для достижения поставленной цели – повышение информированности потенциальных клиентов об услугах детейлинг студии.

Детейлинг услуги являются инновационными, то есть менее популярными среди потенциальных потребителей. Поэтому при продвижении инновационных услуг, для обеспечения потока клиентов выбрано максимальное количество инструментов маркетинга: группы в социальных сетях, реклама в специализированных рубриках журналов, прямая почтовая рассылка, листовки, распространение визиток, реклама по радио, коммерческие предложения, реклама на автофорумах, веб сайт, смс-рассылка, распространение буклетов, акции, рекламные мероприятия.

Такие методы продвижения заключаются в привлечении внимания только потенциального клиента и дальнейшем создании интереса к услугам путем

индивидуальных консультаций при личных встречах, по телефону или через сеть интернет. Учитывая важность роли специалиста по работе с клиентами, владельцу детейлинг студии «Чистая Бричка» необходимо тщательно подбирать наиболее подходящую кандидатуру на эту ответственную должность.

Так как результатом услуг детейлинг студии «Чистая Бричка» является усовершенствованный автомобиль, то основной метод привлечения внимания потенциальных клиентов к услугам компании заключается в демонстрации готовых работ. Поэтому для компании очень важно добиваться высокого качества оказываемых ею услуг. Удовлетворенный клиент будет демонстрировать свой автомобиль в кругу своего общения, и привлекать внимание потенциальных потребителей – а личные рекомендации клиентов дают самый мощный эффект в развитии популярности инновационных товаров и услуг.

5. Исследование возможных альтернатив в плане стратегии;

Расширенный маркетинговый план мероприятия может включать в себя рассмотрение ситуаций «если – то». Учитывая возможности непредвиденных обстоятельств, он должен предусматривать пространство для альтернативных вариантов действий.

В качестве альтернативной стратегии можно рассмотреть вариант внедрения в бонусную программу «СУПРА». Бонусная программа «СУПРА» – это программа, объединяющая партнеров из различных сфер бизнеса. Основная цель программы – привлечение и поощрение потребителей товаров и услуг. Принципиальной особенностью коалиционной программы является то, что карта, выпущенная организатором, обслуживается в сети различных торгово-сервисных предприятий – партнеров программы.

Организатор берет на себя маркетинговую и рекламную нагрузку, затраты по выпуску карт, созданию и техническому обеспечению терминальной сети.

Предоставление покупателям возможности получения скидок и накопления бонусов в рамках единой системы, позволяет участникам коалиции не только закрепить клиентскую базу, но и расширить ее за счет привлечения клиентов других участников программы, а также возможности клиентов реализовать накопленные бонусы у любого участника программы.

Важной маркетинговой составляющей является механизм обратной связи и информирования держателей карт, предоставление им дополнительных сервисов, связанных с реализацией программы.

Выгоды участия в бонусной программе:

- Приобретение новых клиентов, расширение клиентской базы;
- Повышение лояльности клиентов, побуждение их к повторным покупкам;
- Увеличение суммы разовых покупок;
- Получение большего количества информации о клиенте, возможность узнать его привычки и пристрастия;
- Подключение к уже работающей бонусной программе позволяет фирме производить меньше маркетинговых и рекламных вложений, поскольку организатор программы заботится о продвижении товаров в рамках системы;
- Бесплатная рекламная поддержка участников бонусной системы на интернет-сайтах программы.

б. Создание определенного облика компании на рынке.

Создание имиджа играет важную роль в формировании восприятия потенциальным клиентом товаров и услуг как чего-то отличного от аналогичной продукции конкурентов, чего-то лучшего. Только умело разработанный и постепенно внедряемый в сознание и подсознание потенциальных клиентов положительный имидж, поддерживаемый качеством продукции и уровнем обслуживания, позволит компании занять лидирующее положение на рынке.

Для создания имиджа мы следовали четырем принципам:

Принцип первый: имидж компании должен полностью соответствовать плану развития компании, который базируется на удовлетворении потребностей всего рынка или отдельной его ниши.

Принцип второй: имидж компании должен соответствовать этапу развития компании.

Принцип третий: необходимо соответствие между внутренним и внешним имиджами компании.

Принцип четвертый: имидж компании должен гармонично сочетаться с современным этапом развития общества.

Итак, технология создания имиджа компании состоит из четырех основных частей: это создание фундамента, формирование внешнего, внутреннего и неосязаемого имиджей. Каждая из этих частей предназначена для решения трех главных задач, направленных на создание имиджа компании:

1. Повышение уровня компетенции для эффективной работы с потенциальными клиентами
2. Поддержание и управление имиджем компании, благодаря которому покупатели верят компании
3. Установление эмоциональной связи с клиентом и обществом

Создание имиджа компании начинается с формирования его фундамента. Для этого необходимо определить:

1. Миссию: «Миссией детейлинг студии «Чистая Бричка» является защита автомобиля клиента от негативного воздействия внешней окружающей среды, придание ему максимально возможной, совершенной красоты и сохранение ее на долгие годы»;
2. Цели:
 - Сделать внешний вид автомобиля клиента идеальным;
 - Обеспечить наших клиентов безупречным сервисом;
 - Стать лидером в области детейлинга по Томской области;

- Популяризировать детейлинг в Томской области;
- Сделать детейлинг доступным каждому российскому автовладельцу;
- Создать комфортную, теплую и дружелюбную обстановку;
- Информировать владельцев авто о правильном уходе за автомобилем.

Ценности:

- Качество. Основа любого нашего начинания — это качество. Все, что мы делаем, мы делаем на «отлично»;
- Профессиональный подход. Мы ценим наш коллектив, ведь опыт и мастерство каждого позволяют нам держать качество на уровне;
- Новые технологии. Использование современных эксклюзивных технологий и высококачественных материалов;
- Индивидуальный подход. К каждому проекту находим личный, индивидуальный подход, ведь смысл детейлинга кроется в детальной проработке каждой поставленной задачи;
- Стремление к совершенству. В свою работу мы вкладываем душу и воспринимаем ее как истинную форму искусства;
- Обучение и постоянное развитие. Мы верим в наших людей, развиваем их и доверяем им;
- Команда. Мы одна команда и верим в клад каждого в результат;
- Доверие. Мы не скрываем ничего, в любой момент, расскажем, покажем, как и какие средства используем в процессе работы.

Принципы:

- Соответствие ожиданиям клиентов;
- Принимать и поощрять изменения;
- Постоянное изучение, внедрение и применение новейших, передовых технологий со всего мира;

– Клиентоориентированность. Наши клиенты – в центре всего, что мы делаем;

– Честность. Открытость внутри коллектива и в отношениях с поставщиками и клиентами. Именно благодаря честности, мы выстраиваем тесные и долгосрочные взаимоотношения.

Без этой основы план обречен на неудачу. Компания должна составлять единое целое с прочным фундаментом.

Случаются ситуации, когда разработанную стратегию приходится корректировать, либо вообще изменять ее. Это происходит при резком изменении рыночной ситуации, расширении возможностей в результате появления дополнительных источников финансирования. Малый бизнес может на ходу что-то менять, быстро действовать, моментально реагировать на изменения на рынке, коварные уловки конкурентов, не занятая ниша в сфере услуг, экономические реалии, новые средства распространения рекламы, интересные события и последние предложения. Таким образом, разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию:

- значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;
- повысить конкурентоспособность услуг;
- создать инструмент массового привлечения клиентов;
- выбрать эффективную ценовую и продуктовую политику;
- создать механизм контроля маркетинговых мероприятий;
- повысить качество обслуживания клиентов.

В целом можно сказать, что пути развития у детейлинг студии «Чистая Бричка» есть, но предстоит большая работа по улучшению всех направлений организации. Все недочеты можно списать на то, что компания совсем новая и это нормально на данной стадии развития. Главное вовремя выявить и исправить свои недостатки, укрепить и увеличить свои достоинства.

2.3 Оценка маркетинговой деятельности и действующей системы продвижения детейлинг студии «Чистая брчка»

Оценка сбытовой деятельности на основе маркетинговых приемов и методов.

SWOT-анализ позволяет определить причины эффективной или неэффективной работы компании на рынке, это сжатый анализ маркетинговой информации на основании которого делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее – установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации.

Вырабатывая стратегии, следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент. Или наоборот, удачно предотвращенная угроза может создать у организации дополнительную сильную сторону в том случае, если конкуренты не устранили эту же угрозу.

Для успешного применения методологии SWOT-анализа окружения организации важно уметь не только вскрыть угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки зрения того, сколь важным для организации является учет в стратегии ее поведения каждой из выявленных угроз и возможностей.

Для установления связей составляется матрица SWOT, которая имеет следующий вид.

Таблица 7 — SWOT-анализ

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – качественное выполнение услуг; – качественные материалы; – профессионализм сотрудников; – удовлетворенность клиентов; – оперативная обработка клиентских запросов; – удобные часы работы; – качественное оборудование. 	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – отсутствие дополнительных сервисов; – ограниченная целевая аудитория; – высокая стоимость услуг; – отсутствие опыта; – территориальное расположение предприятия; – низкая известность компании; – малое количество оборотных средств; – отсутствие маркетинговой стратегии; – отсутствие послепродажного обслуживания клиентов.
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – развитие дополнительных сервисов; – предложение клиентам новых услуг; – повышение качества сервиса; – расширение рынка; – имеется потенциал к развитию; – новые технологии; – сотрудничество с другими компаниями; – хорошие связи с общественностью; – хорошее территориальное расположение. 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – повышение стоимости материалов; – сезонный спад; – экономический спад; – новые и на рынке; – активность конкурентов.

Основными сильными сторонами данной организации являются: качество услуг, хорошие материалы и оборудование, профессионализм персонала. Возможностями являются: повышение качества сервиса, хорошие связи с общественностью, территориальное расположение, предложение клиентам новых услуг, появление новых технологий.

Основными слабыми сторонами являются: отсутствие маркетинговой стратегии, ограниченная целевая аудитория, малое количество оборотных средств. Угрозу для предприятия представляют активность конкурентов, сезонный и экономический спад.

Проведенный SWOT-анализ показал, что в целом предприятие имеет не плохие возможности для развития, если оно грамотно оценит и использует свои

возможности и сильные стороны, предотвратит угрозы и избавится от слабых сторон.

Для того, чтобы оценить маркетинговую деятельность детейлинг студии, необходимо сделать анализ по следующим направлениям: товарная, ценовая и сбытовая политики.

Товарная политика. Детейлинг студией «Чистая Бричка» предлагается довольно таки средний спектр услуг. В связи с поставленными стратегическими целями было принято увеличить количество и качество услуг. Для этого необходимо пройти обучение по следующим направлениям:

- Химчистка подкапотного пространства;
- Уход за дисками;
- Полировка фар;
- Керамическое жидкое покрытие;
- Реставрация кожи, пластика, винила, ткани;
- Антигравийная пленка на кузов и лобовое;

Ремонт вмятин без покраски.

Ценообразование. Ценовая политика, как составляющая комплекса маркетинга разрабатывается с учётом:

- целей детейлинг студии «Чистая Бричка»;
- внешних и внутренних факторов;
- характера спроса;
- ощущаемой и реальной ценности услуг;
- политики конкурентов.

Детейлинг студия «Чистая Бричка» в ценообразовании опирается на среднее значение цен на услуги по детейлингу в городе Томск.

Стимулирование продаж в детейлинг студии «Чистая Бричка» проводилось единственным способом: через купоны со скидкой 50% на услуги. Это дало

большой поток клиентов, но постоянных клиентов практически не осталось, не смотря на отличное качество услуг. Дело в том, что данная целевая аудитория, а именно те, кто ищет подешевле, не подходит под цели детейлинг студии. Поэтому это оказалось проигрышным вариантом. Других вариантов стимулирования сбыта не было использовано, исходя из этого деятельность фирмы нельзя назвать успешной.

Решение заняться разработкой маркетинговой стратегией в детейлинг студии можно назвать «кругом помощи», который поможет остаться фирме не только на рынке, но и улучшить свои позиции, а в долгосрочной перспективе стать лидером на рынке детейлинг услуг города Томска.

3. Разработка мероприятий по продвижению услуг детейлинг студии «Чистая бричка»

3.1 Основные мероприятия по продвижению услуг детейлинг студии «Чистая бричка»

Проанализировав деятельность детейлинг студии «Чистая бричка», можно сделать следующий вывод: для улучшения деятельности организации, а также для увеличения ее прибыли необходимо разработать и применить мероприятия по продвижению.

Детейлинг студию «Чистая бричка» можно назвать компанией с большой мечтой, но с крохотным бюджетом, что характерно для малого бизнеса в небольшом городе. Поэтому, при его разработке необходимо учитывать этот факт. Малый бюджет на маркетинг можно рассматривать как минус, но мы будем рассматривать его как возможность применить весь свой креативный потенциал, что как никак один из ключевых показателей успеха маркетинга в целом.

Назначением мероприятий по продвижению будем считать увеличение объема продаж услуг по детейлингу, увеличение доли рынка и конкурентоспособности фирмы.

Для того чтобы разработанный план маркетинговых мероприятий оказался эффективным необходимо выполнить ряд условий:

- необходимо быть приверженным маркетинговой программе;
- рассматривать эту программу как вид инвестиций;
- следить, чтобы программа была последовательной;
- потенциальные клиенты должны быть уверены в фирме;
- рассматривать маркетинг как широкий ассортимент разнообразных видов вооружения;
- помнить о необходимости последующего сопровождения клиента;

- стремиться так руководить фирмой, чтобы сделать ее удобнее для клиентов;
- подсчитывать эффективность маркетинга;
- доказывать вовлеченность в жизнь своих клиентов;
- уметь общаться с технологиями;
- получать от потенциальных клиентов согласие на дальнейшие действия;
- продавать содержание предложения, а не его внешние признаки.

Надо помнить, что процесс управления продвижением товаров непременно включает в себя проведение маркетинговых мероприятий, которые направлены на достижение контакта с целевой аудиторией.

Главная цель организации маркетинговых предприятий – соединить в единое событие время, место и атмосферу, для того чтобы незаинтересованный и занятой возможный потребитель обратил внимание и оценил предназначенную для него информацию об услуге.

План маркетинговых мероприятий детейлинг студии «Чистая Бричка» можно разделить на четыре основных вида продвижения:

1. Реклама.

С помощью рекламы планируется информировать потребителя о потребительских свойствах услуг. В рекламное сообщение не должно пытаться заставить покупателя принудительно воспользоваться услугой, а способствовать его независимому решению о приобретении.

При планировании рекламных мероприятий мы опирались на определенную целевую аудиторию и выбрали следующие средства донесения информации:

- *Радио*. Существуют две популярные станции среди автомобилистов «Авторадио» и «Милецейская волна». Планируется воспользоваться услугами рекламы обеих станций и в дальнейшем выбрать более эффективную из них.

Бюджет на Радио выделен 10 000 руб. Первый запуск рекламы произойдет вместе с открытием обновленной детейлинг студии, в июле и будет запущен на два месяца, поочередно между станциями. В случае эффективности данного вида рекламы, планируется запускать рекламу на радио раз в три месяца.

– *Наружная реклама.* Необходимо установить хорошую вывеску или баннер. Световой короб или лайтбокс – это отличный вид наружной рекламы, после установки конструкции здание станет выделяться среди остальных и привлекать внимание. Еще один плюс, здание легко будет найти.

– *Реклама на автофорумах.* На сайте drom.ru планируется создать платную тему (закрепляется в шапке форума), ее преимущество в том, что можно рекламировать свои услуги в живом общении, отвечая на вопросы своих потенциальных клиентов.

– *Реклама в томских журналах.* Ориентируясь на целевую аудиторию детейлинг студии «Чистая Бричка», были выбраны два журнала, для размещения рекламной-информативной статьи: журнал «My Way» и журнал «Дорогое удовольствие». Эти журналы распространяются в мэрии, городской думе, ресторанах, салонах красоты, клиниках, спортзалах, в местах обитания нашей целевой аудитории. Статьи будут сделаны в качестве интервью с владельцем детейлинг студии, где он расскажет о детейлинге и его значимости.

– *Создание и ведение группы в социальных сетях.* Для создания акаунта детейлинг студии были выбраны две популярные социальные сети: инстаграм и вконтакте. Их необходимо будет заполнить информацией о детейлинг студии и вести группы: делать публикации: фотографий типа «до и после», информировать об услугах, делиться полезной и бесплатной информацией, вести новости по детейлингу, писать пресс-релизы о деятельности компании, создавать опросы, вести кейсы типа «проблема – решение – результат». В общем, поддерживать страницы интересными и полезными, собирая большое количество подписчиков.

По статистике самые популярные дни для социальных сетей это вторник и четверг, именно в эти дни планируется делать посты.

2. Личные (прямые) продажи.

Этот вид продвижения подразумевает знание персоналом особенностей применения услуг, а также опытное обслуживание клиентов. Игнорирование методов прямых продаж может привести к значительному их сокращению, даже если все остальные условия маркетинга выполнены. Организация личных продаж формируется на использовании двух основных подходов:

- направленность на продажи: метод агрессивных продаж, предполагающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за незамедлительную покупку. -Девиз такого подхода: «Продажи любой ценой»;

- ориентация на клиента: метод участия в решении проблем клиентов. Основывается на раскрытии нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. Девиз такого подхода: «Продажи через совместную работу».

Индивидуальные продажи владеют целым рядом достоинств, среди которых можно выделить:

- индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи существенного объема информации;

- минимальный, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата;

- обратная связь с потребителями, позволяющая вовремя корректировать рекламные кампании и промышленный процесс.

В целом личные продажи чрезвычайно результативны при решении ряда организационных задач: обнаружение возможных клиентов, сбора информации о рынке и т. д.

Перед детейлинг студии «Чистая Бричка» ставится задача изучить технологию прямых продаж с помощью книг: «25 навыков продаж, или то, чему не учат в школах бизнеса», С. Шиффман; «Как повысить эффективность работы с клиентами», Т. Фостер; «Персонализация продаж» А. Деревицкий; «Психология успешных продаж» Д. Мэттсон.

3. Пропаганда (PR, паблисити).

Является вариацией связей с общественностью, представляя собой несобственное стимулирование спроса на услугу посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через представителя.

Целью пропаганды является привлечение внимания возможных потребителей без расходов на рекламу.

Инструментами пропаганды детейлинг студии являются:

– *Ребрендинг*. После этапа выявления целевой аудитории, стало ясно, что название «Чистая Бричка» и логотип не подходят для работы с данной целевой аудитории. В связи с этим было принято решение – начать все с начала, провести ребрендинг. Ребрендинг детейлинг студии «Чистая Бричка» включает следующий комплекс мероприятий: изменение названия, создание логотипа, разработка слогана, разработка фирменного стиля, изменение визуального оформления.

– *Размещение в каталогах*. Необходимо разместить информацию о компании во всех доступных каталогах города Томска. Если потенциальный клиент будет искать информацию о детейлинге в Томске, он должен быть в курсе существования детейлинг студии «Чистая Бричка». Самые популярные информативные каталоги: Дубльгис, www.ru09.ru, <http://tomsk.avtotochki.ru>, <http://tomsk.reginforms.ru/>, <http://catalog.vtomske.ru/>, <http://www.catalog.tomsk.ru/>, <http://www.tomsk.ru/directory>.

– *Визитки*. Планируется размещать визитки бартером в местах обитания целевой аудитории: ресторанах, спортивных залах, клиниках, кофейнях.

– *Отзывы*. Отзыв — это результат деятельности компании, необходимо будет собирать и публиковать их в социальных сетях, а так же на сайте, в качестве стимулирования лояльности потенциальных клиентов.

– *Специальные мероприятия*. Планируется провести само открытие детейлинг студии с новым названием и новым месторасположением. Далее планируется проводить мастер классы под названием «Основы правильного ухода за автомобилем», «Виды защитных покрытий: преимущества и недостатки», «Уход за кожаным салоном», «Как правильно помыть свой автомобиль», «Возможности абразивной полировки». Мастер классы будут проводиться раз в месяц. Специальные события подразумевают поддержание теплых отношений с постоянными клиентами, например, празднование нового года, день защитника отечества, в дни праздников будут приглашаться клиенты на «чай с тортиком», в качестве подарка они будут получать небольшой, но приятный бонус к основной услуге. Развлекательными мероприятием может быть, к примеру, турнир по какой-нибудь игре: моргал комбат, шашки, нарды и т.д. Это создаст дружественную обстановку и привлечет внимание.

– *Веб сайт*. Планируется создать сайт типа Лендинг (посадочная страница или landing page) — это возможность показать посетителю уникальное товарное предложение описание компании, сертификаты, дипломы, награды, отзывы клиентов, контакты и легко осуществить заказ с помощью всего одной страницы.

4. Стимулирование продаж

Это комплекс иных мероприятий, призванных способствовать развитию продукции. Она содержит мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе продвижения услуг, не вошедших в число других элементов комплекса маркетинга:

- *Подарочные сертификаты.*
- *Акции.* Действенный вид стимулирования продаж, запускать акции планируется во время спада продаж.
- Предложение ограниченного действия. Покупка по предложению с временным ограничением ценится выше за счет эксклюзивности;
- Акции со снижением цен. Ценовые акции означают временное снижение на определенный процент от полной стоимости товара. Акции со значимым снижением цены лучше ограничивать по времени и развивать ажиотажный спрос на товар;
- Бесплатный бонус (подарок). Подарок повышает значимость покупки и дает более ощутимую выгоду для покупателя;
- Акция "Deluxe Version" (лучшее за ту же цену). По акции покупателю предлагается улучшенная версия товара, но с расширенными возможностями, за те же деньги. Так же, как и в предыдущем случае, это предложение является специальным, ограничивающим число допустимых к акции клиентов, или предполагающая ограниченное количество товаров по акции.
- *Конкурсы.* Планируется проводить конкурсы в период спада, с целью информирования об услугах детейлинг центра и привлечения новых клиентов. Конкурсы будут проводиться в социальных сетях.
- *Листовки и буклеты.* Буклеты и листовки – самый простой и доступный способ преподнесения информации в рекламных целях. В случае организации рассылки листовок, всегда можно направить их представителям нужной целевой аудитории.
- *Смс рассылка.* Результатом использования инструмента смс информирования: является повышение запоминаемости бренда среди обратившихся клиентов; повышение удобства пользования услугами; позитивная имиджевая составляющая смс рассылок.

Для того чтобы благополучно осуществить маркетинговые мероприятия, необходимо владеть большим количеством данных. Главным способом получения этой информации являются маркетинговые исследования. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий предполагает наличие на предприятии нормализованной схемы планирования и организации маркетинга, а также его контроля. Поэтому все вышеуказанные мероприятия перенесены в план маркетинговых мероприятий детейлинг студии «Чистая Бричка», где можно увидеть планируемый бюджет компании на эти мероприятия и сроки исполнения (Приложение Б). Он дает возможность планировать бюджет и избегать непредвиденных расходов. Он не дает действовать в маркетинге наугад, защищает от маркетинговых промахов, предотвращает неожиданности и невероятно помогает в планировании.

3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий по продвижению услуг детейлинг студии «Чистая бричка»

Осуществление анализа эффективности маркетинговых мероприятий — необходимый элемент. Эффективность этих мер представляет собой достижение установленных целей или, как минимум, наивысших результатов из возможных. При этом расходы должны быть минимальными. Эффективность маркетингового мероприятия достигается в том случае, если целевые рейтинги оказались такими, которые превышают плановые. Главные показатели в данном случае — это объемы продаж.

Так как данный комплекс мероприятий еще не приведен в действие, то мы не можем обосновать эффективность данных мероприятий с экономической стороны. Поэтому попробуем обосновать эффективность данных мероприятий.

Радио. Радио реклама в большей степени воздействует на чувства и эмоции, чем на разум. Реклама часто звучит на фоне обычных повседневных

занятий. Музыкальные радиостанции обычно передают музыку и новости, а в промежутках – рекламу. Человек поначалу ее как бы не слышит и не воспринимает, но на четвертый-пятый раз название компании и ее продукция или услуги западают в память. Так работает эффективная радиореклама, пробиваясь сквозь завесу других объявлений и новостей.

Пакет «Эконом», получается очень выгоден для ролика 15 секунд. Ежедневно четыре проката в самый прайм тайм, по будням. Сумма за месяц — 10 560 рублей.

Наружная реклама. Наружная реклама занимает достойное место в ряде маркетинговых мероприятий, которые ориентированы на то, чтобы сделать свой товар или услугу более известными и востребованными. В первую очередь, стоит обратить внимание на тот факт, что наружная реклама по сравнению с остальными видами рекламных носителей владеет несравнимо большей аудиторией. Число контактов с возможными потребителями товаров и услуг у этого вида рекламы различается несколькими факторами. Наружная реклама имеет стабильную аудиторию, численный и личностный состав которой меняется практически ежеминутно. Наружная реклама имеет и такое достоинство, как ненавязчивость. Именно этот вид рекламы абсолютно не оказывает раздражающего действия на большинство тех людей, которые ежедневно видят рекламные щиты и растяжки. Этот факт позволяет относиться им к предлагаемым товарам и услугам без раздражения и стимулирует прислушиваться к той информации, которая предлагается к их сведению. Именно поэтому чаще всего товары, которые рекламируются при помощи наружной рекламы, пользуются у многих возможных покупателей заслуженным доверием.

Световой короб односторонний (профиль, оргстекло/поликарбонат) размером два квадратных метра, стоимость 14 000 руб.

Внутренние вывески вызывают импульсивную реакцию клиента именно там, где это необходимо, - в месте покупки, где принимается 77% решений о

приобретении услуги. Хорошо сформулированные и оформленные внутренние вывески завершают импульс, созданный другими медиа.

Реклама на автофорумах. На сегодняшний день в стремительном развитии интернет технологий все большую популярность приобретает реклама на форумах. Данный вид рекламы приобрел высокую популярность у владельцев коммерческих сайтов и виртуальных магазинов. Реклама на форумах служит для увеличения трафика, а именно – целевого.

Платная тема на форуме drom.ru, в разделе регион 70, стоимость 3000 руб. в месяц.

Осуществляя такие публикации, главное помнить, что выбирать нужно активно обсуждаемые форумы, и что реклама не должна быть явной, лучше, чтобы она была завуалирована. Главное правило успеха – разместить полезный информационный текст со скрытым призывом посетить интернет магазин, торговую компанию или другие коммерческие сайты Drom.ru – один из крупнейших русскоязычных интернет-проектов, посвященных автомобилям. Ежедневно сайт посещают более двух миллионов человек, интересующихся автотематикой.

Реклама в томских журналах. Журналы – ресурсы, с которыми читатели ощущают себя максимально вовлеченными. Здесь можно попробовать "захватить настроение" читателя журнала рекламой, можно выставить на первый план больше информации.

Как известно, единственная и наиболее существенная причина, по которой люди отдадут предпочтение одной компании перед другой – это доверие. Базу для такого доверия и создает реклама в журнале. Доверие потребителя, конечно, не всегда будет основано на журнальной рекламе, но можно сказать, что она играет одну из самых существенных ролей. Реклама в журнале формирует очень правдоподобную картину, а это равносильно в данном случае доверию. Если люди

чувствуют, что журнал надежен, ему можно доверять, то такое же чувство будет распространено и на компании, которые публикуют в нем свою рекламу.

Интервью в журнале «My Way», разворот 20 000 руб. Статья в журнале «Дорогое удовольствие» одна полоса, стоимость 19 000 руб.

Технология прямых продаж. Техника прямых продаж – это продажи, которые минимизируют воздействие торговых помещений, максимизируют прямой диалог между клиентом и продавцом. Чем удачнее слаживается диалог между ними, тем успешнее и выше расти будет кривая объема продаж. Прямые продажи – это бизнес-концепция реализации продукции, при которой сделка купли-продажи осуществляется на территории покупателя (непосредственный контакт с клиентом в местах его работы, проживания или в любом удобном для него месте). Существуют некоторые принципы техники прямой реализации товаров и услуг:

1. Установление контакта. Это первая встреча с потенциальным клиентом, Первое впечатление имеет огромное значение, необходимо вести себя дружелюбно, внимательно, бодро, тепло и открыто. Нужно завязать отношения: улыбаться, смотреть прямо в глаза, и назвать его по имени.

2. Презентация. Во время презентации необходимо обрисовать особенности предложения и выгоды, которые можно получить при покупке.

3. Завершение сделки. Наиболее важный шаг. Если не получается завершить продажу, то не имеет значение, насколько хорошо продавцу удастся устанавливать контакт и проводить презентацию.

Менеджер должен регулярно тренироваться и регулярно работать над своей техникой прямого сбыта. Он усовершенствует ее и приобретает бесценный опыт, который потом эффективно применяется не только при продажах или презентациях, а и при ведении сложных переговоров, при заключении важных и больших сделок.

Прямая почтовая рассылка. Позволяет наиболее четко прицелиться на определенную целевую аудиторию. Умело разработанная почтовая дает возможность пройти весь путь процесса продажи – от завоевания внимания потенциальных клиентов до получения от них заказов.

Ребрендинг. Провести ребрендинг – это значит сделать бренд актуальным и интересным, внести в него свежие эмоции и идеи. Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих.

Привлечение копирайтера: изменение названия – 1000 руб., разработка слогана – 1000 руб. Привлечение дизайнера: создание логотипа – 3000 руб., разработка фирменного стиля – 5000 руб., разработка подарочного сертификата – 800 руб., разработка визиток – 800 руб., разработка листовок и буклетов – 700 руб.

Создание и ведение группы в социальных сетях. Социальные сети по популярности превосходят все традиционные ресурсы, и аудитория социальных сетей растет ежедневно. Социальные сети повышают лояльность покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании. Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие). Они дают возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее. Есть и еще один значительный плюс – социальные медиа не подвержены кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе

Размещение в каталогах. Если потенциальный клиент будет искать информацию о детейлинге в Томске, он должен быть в курсе существования детейлинг студии «Чистая Бричка».

Визитки. В современном мире визитная карточка это инструмент делового человека, с помощью которого он предоставляет собеседнику некоторую информацию о себе и о роде своих занятий. Качественно и со вкусом выполненная визитка это такой же элемент имиджа, как свежая рубашка, автомобиль или красивый, удобно расположенный офис. Было бы глупо не использовать такую возможность. Визитка может быть одновременно рекламной брошюрой, проспектом, карманной рекламной листовкой или списком услуг. Она может обнаружить в себе возможности мини-брошюры. Клиенты ценят подобные вещи – они дорожат своим временем и пространством, а визитка экономит им время и не занимает много места. Визитная карточка может быть чем то большим, чем просто перечислением имени, адреса и телефона, она способна стать грозным маркетинговым оружием.

Специальные мероприятия. Проведение специальных событий, мастер классов, развлекательных мероприятий для целевой аудитории. Такие события позволяют очень сильно укрепить характер бренда, построить знание о торговой марке.

Веб сайт. Главной задачей сайта компании является превращение посетителя, зашедшего на сайт, в потенциального клиента. Он информирует и рекламирует одновременно.

Подарочные сертификаты. Подарочный сертификат – это удобный способ купли-продажи, который уже давно используется во всем мире. Его востребованность обусловлена тем, что он помогает решать одну из самых сложных задач – выбора подарка для любимого человека, друга, родственника, коллеги. Подарочные сертификаты творят чудеса в основном перед праздниками: Рождество, День Св. Валентина и т.д. Главное довести до ведома общественности, что они есть в наличии. Наличие подарочного сертификата в детейлинг студии – один из способов стимулирования продаж.

Акции. Данное стимулирующее мероприятие можно назвать успешным, так как в нем удачно сочетались основные требования – оригинальность, соответствие месту и времени, актуальность и удобство. Кроме того его проведение позволит достичь следующих коммуникационных целей: привлечь, поддержать и сформировать интерес услугам, сформировать базу лояльных потребителей для рассылки им специальных предложений в дальнейшем, повысить узнаваемость бренда.

Брошюры. Дают отличную возможность рассказать о деталях услуги. Люди ожидают найти в них много информации.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
3-3303	<i>Толмачевой Александре Юрьевне</i>

Институт	<i>электронного обучения</i>	Кафедра	<i>менеджмента</i>
Уровень образования	<i>специалитет</i>	Направление/специальность	<i>080507 Менеджмент организации</i>

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>Рабочее место руководителя детейлинг студии «Чистая брочка».</p> <p>Вредные производственные факторы: шумы, электромагнитные поля, ионизирующие излучения.</p> <p>Негативное воздействие на окружающую среду отсутствует.</p> <p>Возможность возникновения чрезвычайных ситуаций – минимальна.</p> <p>Исходные данные для составления раздела:</p> <p>Данные отчета по преддипломной практике, данные детейлинг студии «Чистая Брочка», работы отечественных и зарубежных авторов, учебные пособия, периодические издания и электронные ресурсы по теме.</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>Трудовой кодекс РФ</p> <p>Отраслевое законодательство в сфере защиты труда и охраны окружающей среды</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>1. Цели и задачи социальной ответственности детейлинг студии «Чистая брочка»</p> <p>2. Стейкхолдеры детейлинг студии «Чистая брочка» в сфере КСО (прямые и косвенные)</p> <p>3. Социальные гарантии, предоставляемые детейлинг студии «Чистая брочка»</p> <p>4. Затраты детейлинг студии «Чистая брочка» на программы КСО</p>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная 	<p>1. Разработка Концепции социальной ответственности детейлинг студии «Чистая брочка»</p> <p>2. Расчет затрат на программы КСО детейлинг студии «Чистая брочка»</p>

<p><i>благотворительность;</i> - <i>ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);</i> - <i>готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</i></p>	
<p><i>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i> - <i>анализ правовых норм трудового законодательства;</i> - <i>анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</i> - <i>анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</i></p>	<p>1. Планирование программ социальной ответственности для детейлинг студии «Чистая брочка». 2. Затраты на программы социальной ответственности детейлинг студии «Чистая брочка» на 2016 г.</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p><i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчетному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i></p>	<p>1. Таблица 8 – Прямые и косвенные стейкхолдеры детейлинг студии «Чистая брочка». 2. Таблица 9 – Структура 3. Таблица 10 – Расчет затрат детейлинг студии на выполнение программ в сфере КСО на 2016 – 2020 гг., тыс. руб.</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3303	Толмачева А.Ю.		

Социальная ответственность

Автодетейлинг – это процесс всестороннего ухода за автомобилем, его очистки внутри и снаружи. Детейлинг включает в себя следующие операции: бесконтактная и ручная мойка, обезжиривание кузова антисиликонами, очистка кузова абразивной глиной, абразивная и защитная полировка кузова, полировка остекления, полировка фар, полировка дисков, чернение резины; уборка и химчистка салона, багажника, моторного отсека и двигателя; нанесение защитных покрытий (таких как полироли, воски, нанозащиты, антидожди и т. п.) на элементы автомобиля. В общем случае детейлинг используется для придания автомобилю превосходного внешнего вида в качестве подготовки к продаже, либо для участия его в различных шоу и соревнованиях.

В связи с этим миссия детейлинг студии: «Мы работаем для Вас и Вашего авто!» подразумевает сочетание передовых методов обслуживания клиентов и новейших технологий проведения работ.

Стратегия детейлинг студии «Чистая бречка» – развитие через приобретение новых клиентов, довольных качеством обслуживания и конечным результатом автодетейлинга.

Поскольку детейлинг студия «Чистая бречка» организована сравнительно недавно, ее персонал пока невелик, и составляет всего два человека. Невелики пока и бюджеты компании.

Вместе с тем, компания с момента своего открытия желает позиционировать себе и развиваться как социально ответственная компания.

Желание компании быть социально ответственной полезно как ее стейкхолдерам, так и самой компании, поскольку:

- 1) стейкхолдеры (прямые и косвенные) становятся получателями различных социальных благ от деятельности компании, в том числе и ее деятельности в сфере КСО;

- 2) компания также получает выгоды в виде:
- позитивного имиджа работодателя;
 - благосклонного отношения со стороны властей;
 - благосклонного отношения со стороны клиентов, общества и общественных организаций различной направленности;
 - благосклонного отношения со стороны инвесторов, в глазах которых социальная ответственность компании – это дополнительная положительная характеристика детейлинг студии;
 - экономии на налоговых платежах, поскольку часть расходов на КСО можно отнести на себестоимость ведения бизнеса.

Для планирования и проведения политики социальной ответственности компании необходимо определиться со стейкхолдерами в сфере КСО.

Стейкхолдеров можно классифицировать на прямых и косвенных – таблица 8.

Таблица 8 – Прямые и косвенные стейкхолдеры детейлинг студии «Чистая бричка» в сфере КСО

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
Персонал детейлинг студии	Общество города Гомска в целом
Семьи персонала детейлинг студии	Общественные организации
Клиенты детейлинг студии	Местная власть (администрация)
	Контролирующие органы

Как видно, при планировании программ в сфере КСО у компании возникают прямые и косвенные стейкхолдеры.

К прямым стейкхолдерам, в первую очередь, следует отнести персонал, который является получателем следующих социальных благ от компании:

- профессиональное развитие;
- предоставление места работы и стабильного заработка;

- комфортные условия труда;
- спецодежда, механизация труда, что значительно облегчает проведения работ.

Семьи персонала компании также можно отнести к прямым стейкхолдерам, поскольку:

- глава семьи имеет стабильный доход;
- в перспективе будут предусмотрены мероприятия, направленные на поддержание здоровья и личностного роста персонала компании (например, посещение персоналом вместе с семьями спортивного клуба, организация корпоративных мероприятий и пр.).

Клиенты детейлинг студии можно отнести к прямым стейкхолдерам поскольку:

- компания в своей деятельности придерживается высоких стандартов качества выполнения работ;
- компания в своей деятельности придерживается высоких стандартов качества общения с клиентами.

К косвенным стейкхолдерам детейлинг студии в сфере КСО можно отнести, в первую очередь, все население Томской области, поскольку:

- своей деятельностью компания поддерживает высокие стандарты качества обслуживания, поднимая, тем самым, уровень сервиса в регионе;
- в своей деятельности компания придерживается политики, направленной на охрану окружающей среды;
- своей деятельностью компания снижает уровень безработицы.

К косвенным стейкхолдерам детейлинг студии можно отнести и общественные организации различной направленности, которые:

- могут в любое время проконтролировать права трудящихся в компании (компания открыта для любых проверок);

– могут в любое время проконтролировать как в компании соблюдаются природоохранные стандарты (компания открыта для любых проверок);

– могут привести деятельность компании в пример других хозяйствующим субъектам, деятельность которых не так прозрачна и не нацелена на выполнение прав трудящихся и охрану окружающей среды.

Местная власть также может быть отнесена к косвенным стейкхолдерам детейлинг студии поскольку:

– компания создает новые рабочие места, не просит поддержки (особенно финансовой) у властей, снижает уровень безработицы и увеличивает уровень занятости;

– компания платит налоги в бюджет и взносы во внебюджетные фонды (не утаивая доходы, не ведя двойной бухгалтерии);

– компания в результате своей деятельности не наносит вреда окружающей среде.

К косвенным стейкхолдерам детейлинг студии можно отнести и контролирующие органы, поскольку честная деятельность компании не дает им повода для проведения проверок.

В компании понимают, что проведение политики социальной ответственности должно проводиться в рамках определенной среднесрочной (а лучше долгосрочной) стратегии в сфере КСО, прямым выражением которой является комплекс программ.

Структура программ КСО компании может иметь следующий вид – таблица 9.

Таблица 9 – Структура программ детейлинг студии в сфере КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Срок реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Программа «Наш персонал»	Социальные инвестиции	Персонал	01.01.2016 – 31.12.2020	Рост профессионализма Снижение уровня профессиональных ошибок
Программа «Здоровье персонала»	Социальные инвестиции	Персонал Семьи персонала	01.01.2016 – 31.12.2020	Снижение заболеваемости персонала
Программа «Дружная семья»	Социальная активность персонала	Семьи персонала	01.01.2016 – 31.12.2020	Укрепление семей (меньше стресса на рабочем месте)
Программа «Довольный клиент»	Социальные инвестиции	Клиенты студии Общество	01.01.2016 – 31.12.2020	Закрепление привязанности клиентов к компании Распространении благоприятной информации о компании («сарафанное радио», экономия затрат на рекламе)
Программа «Сбережем природу»	Социальная активность персонала	Общество Природоохранные общественные организации Местные власти	01.01.2016 – 31.12.2020	Распространении благоприятной информации о компании Хорошая экологическая обстановка
Программа «Добрые сердца»	Социальная активность персонала	Общество Местные власти Фонды поддержки нуждающимся	01.01.2016 – 31.12.2020	Распространении благоприятной информации о компании Помощь нуждающимся

Как видно из таблицы 9, программы компании в сфере КСО запланированы на период 5 лет, и будут ежегодно пролонгироваться по окончании очередного финансового года на следующий год.

При этом, несмотря на ограниченные финансовые возможности и бюджеты, компания планирует проводить значительное количество программ в сфере КСО. При этом не все программы являются высокозатратными.

Часть планируемых программ в сфере КСО будет ориентирована не на социальные инвестиции, а на развитие социальной активности персонала компании.

Например, планируется, что программа «Добрые сердца» будет развивать социально активное поведение персонала детейлинг студии через:

- помощь ветеранам;
- помощь одиноким пожилым людям;
- помощь в проведении различного рода благотворительных акций;
- помощь в организации сбора пожертвований на те, или иные благие цели и пр.

Несмотря на то, что бюджеты компании в сфере выполнения программ доходов определенные суммы на выполнение данных программ – таблица 10.

Таблица 10 – Расчет затрат детейлинг студии на выполнение программ в сфере КСО на 2016 – 2020 гг., тыс. руб.

Программа	Планируемый период				
	2016 год	2017 год	2018 год	2019 год	2020 год
Программа «Наш персонал»	16	20	25	30	35
Программа «Здоровье персонала»	10	15	20	22	25
Программа «Дружная семья»	5	7	10	15	20
Программа «Довольный клиент»	22	25	27	30	35
Программа «Сбережем природу»	10	15	20	25	30
Программа «Добрые сердца»	0	0	0	0	0
Итого затрат по году	63	82	102	122	145

Из представленных в таблице 10 плановых данных видно, что, несмотря на достаточно небольшой бюджет проведения программ КСО, компания планирует ежегодно увеличивать затраты на перечисленные программы.

Охрана окружающей среды.

Основными видами воздействия автомобилей и предприятий автотехобслуживания на окружающую среду являются:

– отчуждение площадей территорий под дороги и объекты транспортной инфраструктуры, эрозионные процессы, осушение, рубки лесов, карьерная разработка строительных материалов;

– изъятие природных минеральных, водных, энергетических ресурсов;

– технологическое и транспортное загрязнение вредными веществами, шумом, вибрациями, теплотой, электромагнитными и ионизирующими излучениями окружающей среды (воздуха, воды, почвы, биоты) предприятиями транспорта и дорожного хозяйства, дорогами как линейными сооружениями (транспортными потоками).

Снизить воздействие автомобилей на окружающую среду позволяют следующие мероприятия:

– совершенствование нормативно-правовой базы для обеспечения экологической безопасности автомобилей;

– создание экологически безопасных конструкций объектов транспорта, эксплуатационных, конструкционных, строительных материалов, технологий их производства;

– разработка ресурсосберегающих технологий защиты окружающей среды от транспортных загрязнений;

– разработка алгоритмов и технических средств мониторинга окружающей среды на транспортных объектах и прилегающих к ним территориях, методов управления исправным техническим состоянием автомобилей;

– совершенствование системы управления природоохранной деятельностью на транспорте.

Системы очистки и рассеивания в атмосфере вентиляционных и технологических выбросов (оксида углерода, оксидов азота, альдегидов и др.) на СТО должны соответствовать требованиям «Санитарных норм проектирования промышленных предприятий» и «Указаний по расчету рассеивания в атмосферу вредных веществ, содержащихся в выбросах предприятий».

Предельно допустимый выброс вредных веществ в атмосферу устанавливают для каждого их источника. Мероприятия по защите атмосферного воздуха на СТО должны рассматриваться как составная часть общего плана по охране окружающей среды.

По санитарным нормам (СНиП II-93-74) концентрация загрязнений в воде, подаваемой для мойки автомобилей системами оборотного водоснабжения после ее очистки, не должна превышать: взвешенных веществ – 70 мг/л при мойке грузовых, 40 мг/л – легковых автомобилей и автобусов; нефтепродуктов – соответственно 40 и 15 мг/л, тетраэтилсвинца – 0,001 мг/л. При сливе сточных вод в канализационные коллекторы в них должно быть не более 0,25...0,75 мг/л взвешенных веществ и 0,05...0,3 мг/л нефтепродуктов, а наличие тетраэтилсвинца не допускается.

В производственных помещениях предусматривают оборотное водоснабжение для мойки автомобилей, устройство локальных очистных сооружений для очистки производственных стоков от постов (аккумуляторного, медниково-радиаторного, кузнечно-рессорного участков и др.), а также сточных вод от мытья полов.

Выводы по разделу «Социальная ответственность».

На основании рассмотрения политики детейлинг студии в сфере социальной ответственности, можно сделать следующие выводы:

1. Проводимые в детейлинг студии «Чистая брочка» политика и планируемые программы в сфере социальной ответственности полностью соответствуют заявленной стратегии и миссии компании.

2. Для детейлинг студии важны в равной степени как внутренняя, так и внешняя составляющая социальной ответственности.

3. Разработанные в компании программы и мероприятия в сфере социальной ответственности полностью удовлетворяют интересам как прямых, так и косвенных стейкхолдеров.

4. Основными преимуществами, которые получает детейлинг студия от разработки и выполнения политики и программ в сфере социальной ответственности, следующие: создание позитивного имиджа как работодателя и честной для клиентов компании; реклама (в том числе и социальная) компании; благополучие работников компании и членов их семей.

5. Планируемые детейлинг студией средства на реализацию спланированных политики и программа в сфере социальной ответственности адекватны, а достигнутые в результате проведения программ социальные последствия важны как для самой компании, так и для населения Томской области.

6. В качестве рекомендаций по росту эффективности КСО детейлинг студии можно предложить еще больше поощрять сотрудников компании проявлять свое социально активное поведение.

Заключение

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

Эффективность маркетинговых мероприятий в большей мере зависит от следующих составляющих процесса продвижения. При этом элемент планирования является самым важным в основных составляющих.

В условиях жесткой конкуренции маркетинг является главной функцией организации, следовательно, и план маркетинга разрабатывается в первую очередь.

Необходимость изучения вопросов, связанных с разработкой маркетинговых мероприятий, связан с тем, что продвижение выполняет ряд важнейших функций:

- 1) Помогает избежать бесполезных действий, которые не приведут к нужным целям;
- 2) Устанавливает четкие цели и контролирует их достижение;
- 3) Является документом, организующим работу всего предприятия;
- 4) Систематизирует и помогает донести до всех сотрудников идеи, которые хочет передать руководитель;
- 5) Мобилизует сотрудников;
- 6) Распределяет время и другие ресурсы.

В целом, маркетинговые мероприятия повышают эффективность работы организации за счет четкого определения задач и инструментов их достижения, устранения неопределенностей и лишней работы, не приводящей к запланированным результатам.

Проведенный анализ деятельности детейлинг студии «Чистая Бричка» показал, что данная фирма не является успешной в своей среде организацией. Причиной этому является отсутствие маркетинговой стратегии в организации. Исследуемая организация находится на этапе развития, поэтому хорошо

разработанный маркетинговый план поможет реализовать открывшиеся, в ходе исследования, пути развития.

В результате проведённого анализа работы можно сделать следующий вывод: маркетинг – любой контакт с внешним миром, в который вступает организация. Это означает множество возможностей для детейлинг студии «Чистая Бричка». Разработанный, для детейлинг студии «Чистая Бричка», маркетинговый план, является комплексным подходом, включающий в себя: название, ориентацию на целевую аудиторию, локализация фирмы, рекламу, связи с общественностью, веб сайт, брендинг, план привлечения клиентов, обслуживание. Это серия запланированных событий.

Планируемые мероприятия позволят повысить объем продаж услуг фирмы и получить дополнительный экономический эффект. Это будет способствовать повышению конкурентоспособности и формированию эффективной концепции маркетинга.

Список используемых источников

1. Акунин А.А., Долгих В.В., Бузукова Е.А. и др. Антикризис, продажи и продвижение: комплексные решения,- М.: Юрайт, 2009. – 238 с.
2. Бебрис А.О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании. Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 10–1. С. 159–161.
3. Березин Н.С. Маркетинговые исследования: как это делают в России. – М.: Вершинина, 2011. – 432 с.
4. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М.: Изд. Дом ГУ ВШЭ, 2009, - 710 с.
5. Голубков Е.П. Планирование маркетинга. // "Маркетинг в России и за рубежом". – 2002. - №5. – 317 с.
6. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. М.: ЮНИТИ: Банки и биржи,2008. – 420 с.
7. Гордин Н.В., Стаценко М.И. Справочник для инженеров, техников и студентов. Издательство: Книга по требованию, 2013 – 467 с.
8. Гладуэлл М. Переломный момент: Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. М. – Издательство «Альпина Паблишерс», 2011. – 538 с.
9. Гушул М. Справочник инженера. Издательство: Книга по требованию, 2013 – 272 с.
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Изд-во «Фин-пресс», 1999. – 656 с.
11. Гембл П., СтоунМ., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.

12. Иванов М., Фербер м. Руководство по маркетингу. – М. Альбина Паблишер, 2012. – 237 с.
13. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. Учебно-методическое пособие. – М.: ИСАРП, "Бизнес - Тезаурус", 1999. – 370 с.
14. Каптюхин Р.В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация. ТранспортноеделоРоссии. – 2013. – №6 часть 2 (109)
15. Крылов И.В. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 8, с.184.: ил. – Парал. тит. англ.
16. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. – СПб: Издательский Дом «Нева», 2003. – 224 с.
17. Коптев Сергей и Ко. Человеческий маркетинг. – М.: Медиадом, 2009 – 234 с.
18. Лыгина Н.И., Ляпина И.Р. Маркетинг товаров и услуг: Учебник. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. – 240 с.: ил. – (Профессиональное образование)
19. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2009 –245 с.
20. Маркетинг. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2013. – 576 с.
21. Маркетинг. Большой толковый словарь. Коллектив авторов – членов Гильдии маркетологов. / Ред. А.П.Панкрухин. М.: Омега-Л, 2009. 261 с.
22. Маркетинг в России и за рубежом №4 / 2003
23. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИКФ «Омега-Л», 2002. – 656 с.
24. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. Учеб. пособие –М.: Финансы и статистика. 1999– 320 с.
25. Райс Эл.Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб: Питер, 2014. – 299 с

26. Румянцева З.П. Менеджмент организации: учебное пособие / З.П. Румянцева, Н.А. Саломатин, Р.З. Акбердин. – М.: ИНФРА – М. 2009 – 369 с.
27. Решетько Н. И., Каптюхин Р. В., Алдатова Д. Ч. Место и роль маркетинга в деятельности предприятия // Молодой ученый. – 2014. – №6.2. – С. 44-47.
28. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. 2-е изд., перераб. и доп. - СПб: Питер, 2002. – 448 с.
29. Фоксол Г.,Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителей в маркетинге. – СПб. Питер, 2012. – 372 с.
30. Хербинг Р., Купер С. Настольная книга директора по маркетингу : маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство. – М.: ЭКСМО. 2009. – 832 с.
31. Шкляр Т.Л. Провокационная реклама, как короткий путь к потребителю. Экономика и современный менеджмент: теория и практика. 2014. № 33. С. 81–85.
32. Электронный ресурс сайта <http://market-pages.ru>
33. Электронный ресурс сайта <http://www.cfin.ru>
34. Электронный ресурс сайта <http://www.s-marketing.ru>

Приложение А

Сравнительный анализ конкурентов

Критерий оценки	Чистая Бричка	Винил Томск	Angel Group	Awa-Tomsk	Авто-Блеск
месторасположение	ниже среднего -	хорошее	среднее	плохое	плохое
уровень цен	средний	выше среднего	высокий	средний	средний
ассортимент услуг	узкий	широкий	выше среднего	средний	узкий
технологическая оснастка	средняя	хорошая	хорошая	средняя	средняя
срок исполнения услуг	средний	средний	выше среднего	средний	средний
культура обслуживания	ниже среднего	средняя	средняя	средняя	ниже среднего
квалификация персонала	средняя	высокая	средняя	средняя	средняя
качество обслуживания и услуг	средняя	высокая	высокая	средняя	средняя
имидж	безразличный	положительный	положительный	положительный	безразличный
режим работы	неограниченный по времени, выходной пн	стандартный	высокая	стандартный	по вызову
правовая защита клиентов	есть	есть	есть	есть	есть
методы работы с клиентом: - прием заказов; - ведение переговоров; - уровень консультаций; - гарантии на выполненные работы; - наличие картотеки постоянных клиентов, - оформление сервисных карт; - эстетика, дизайн.	+ + + - - - -	+ + - + + + +	- - - + + + +	+ + + - - - +	+ + + + + + -

Приложение Б

План маркетинговых мероприятий

Изменение названия	Май 2016	1000 руб.	Привлечение копирайтера
Разработка слогана	Май 2016	500 руб.	Привлечение копирайтера
Создание логотипа	Июнь 2016	3000 руб.	Привлечение дизайнера
Разработка фирменного стиля	Июнь 2016	5000 руб.	Привлечение дизайнера
Создание сайта	Июнь 2016	бесплатно	
Разработка подарочного сертификата	Июнь 2016	800 руб.	Привлечение дизайнера
Разработка визиток	Июнь 2016	800 руб.	Привлечение дизайнера
Разработка листовок и буклетов	Июнь 2016	700 руб.	Привлечение дизайнера
Изучение техники прямых продаж	Июнь 2016	4560 руб.	Покупка книг
Лайтбокс (вывеска)	Июль 2016	14 000 руб.	
Открытие новой детской студии	Июль 2016		
Размещение в справочниках	Июль 2016	бесплатно	
Форум drom.ru	Июль 2016	3000 руб.	Раз в месяц
Пост в инстаграм и вконтакте	Июль 2016	бесплатно	Каждый вторник и четверг
Реклама на «Авторадио»	Июль 2016	10 560 руб.	Запуск рекламы раз в три месяца, в случае успеха
Мастер-класс	Июль 2016	бесплатно	Раз в два месяца
Публикация отзывов	По мере поступления	бесплатно	
Реклама на «Милецейская волна»	Август 2016	10 560 руб.	Запуск рекламы раз в три месяца, в случае успеха
Рекламное интервью в журнале «My Way»	Август 2016	20 000 руб.	Разворот
Рекламная статья в журнале «Дорогое удовольствие»	Октябрь 2016	19 000 руб.	Одна полоса
Развлекательное мероприятие	Раз в полгода		
Проведение акций			По мере спада продаж