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

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра инженерного предпринимательства

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Стратегия продвижения системы онлайн-бронирования столиков «Zakazone»

УДК 338.488.2:640.43:004.738.5

Студент

Группа	**ФИО**	**Подпись**	**Дата**
ЗНМ4А	В.В. Куприянова		

Руководитель

Должность	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
Зав. кафедрой ИП	С.В. Хачин	к.т.н		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
Доцент	Н.В. Черепанова	к.фил.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
ИП	С.В. Хачин	к.т.н.		

Томск – 2016 г.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ООП
НАПРАВЛЕНИЕ «ИННОВАТИКА»

МАГИСТР (27.04.05)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
Профессиональные компетенции	
Р1	способность произвести оценку экономического потенциала инновации и затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, способность найти оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, способность выбрать или разработать технологию осуществления и коммерциализации результатов научного исследования и разработок
Р2	способность организовать работу творческого коллектива для достижения поставленной научной цели, находить и принимать управленческие решения, оценивать качество и результативность труда, затраты и результаты деятельности научно-производственного коллектива, способность выбрать или разработать технологию осуществления научного исследования, оценить затраты и организовать его осуществление, выполнить анализ результатов, представить результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке
Р3	способность руководить инновационными проектами, способность организовать инновационное предприятие и управлять им, разрабатывать и реализовать стратегию его развития, способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ
Р4	способность критически анализировать современные проблемы инноватики, ставить задачи, выбирать соответствующие методы решения, и разрабатывать программу исследования, интерпретировать, представлять и применять полученные результаты, прогнозировать тенденции научно-технического развития
Р5	способность проводить учебные занятия, способность применять, адаптировать, совершенствовать и разрабатывать

	инновационные образовательные технологии, способность организовать и руководить научно-исследовательской работой студентов
Профессиональные компетенции *(Профиль «Предпринимательство в инновационной деятельности»)*	
Р6.1	способность проводить аудит и анализ предприятий, проектов и бизнес-процессов, оценивать эффективность инвестиций, выполнять маркетинговые исследования для продвижения производимого продукта на мировом рынке
Р7.1	способность использовать знания из различных областей науки и техники, проводить системный анализ возникающих профессиональных задач, искать нестандартные методы их решения, использовать информационные ресурсы и современный инструментарий для решения, принимать в нестандартных ситуациях обоснованные решения и реализовывать их
Р8.1	способность проводить аудит и анализ производственных процессов с целью уменьшения производственных потерь и повышения качества выпускаемого продукта
Общекультурные компетенции	
Р9	иметь широкий кругозор, ориентироваться в современных достижениях науки и техники, понимать роль инновации в развитии общества и науки
Р10	способность ставить цели и задачи, проводить научные исследования, решать задачи, возникающие в ходе научно-исследовательской и педагогической деятельности, в том числе, выбирать метод исследования, модифицировать существующие или разрабатывать новые методы, способность оформить и представить результаты научно-исследовательской работы в виде статьи или доклада с использованием соответствующих инструментальных средств обработки и представления информации
Р11	способность к постоянному обучению и саморазвитию, способность использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности
Р12	способность к профессиональной коммуникации, работе в коллективе и следованию кодексу профессиональной этики, способность публично выступать и отстаивать свою точку зрения, владеть иностранным языком на уровне, позволяющем работать в иноязычной среде

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра инженерного предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ИП ИСГТ
С.В. Хачин

_____
(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
3НМ4А	В.В.Куприянова

Тема работы:

Технология эффективного управления проектами в инновационных экосистемах	
Утверждена приказом директора ИСГТ	от 19.04.2016, 3049/с
Срок сдачи студентом выполненной работы:	09.06.2016

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	самостоятельный материал по результатам прохождения практики
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Исследование тенденций управления проектами, изучение понятия инновационная экосистема, выявление особенностей управления проектами в университетской инновационной экосистеме, определение и анализ методологий управления проектами в инновационных экосистемах, анализ опыта управления проектами в НИ ТПУ, а также в Институте физики высоких технологий.

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Глава 4. Корпоративная социальная ответственность ИФВТ ТПУ	Н.В. Черепанова
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
4. Corporate social responsibility of the company	Ю.В. Дьяченко

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	05.02.2016

Задание выдал руководитель

Должность	**ФИО**	**Ученая степень, звание**	**Подпись**	**Дата**
Зав. кафедрой ИП	С.В. Хачин	к.т.н		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	**ФИО**	**Подпись**	**Дата**
3НМ4А	В.В. Куприянова		

РЕФЕРАТ

Оглавление

ГЛАВА 1 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА 11

1.1Классические модели построения стратегии 11

1.2Маркетинг взаимодействия – концепция современного бизнеса 24

1.3Содержание понятия «вовлеченность потребителя» 33

1.4Инструменты формирования вовлеченности потребителя 51

1.5Особенности стратегий продвижения инновационных продуктов 59

ГЛАВА 2. Анализ деятельности предприятия. 71

2.1. Анализ деятельности кафе «Pastamama» 71

2.2 Анализ целевых аудиторий кафе «Pastamama» 76

2.3 Оценка вовлеченности потребителей кафе 86

ГЛАВА 3. Разработка стратегии продвижения ресторана итальянской кухни «Pastamama» в сфере общественного питания посредством инновационного продукта, а именно онлайн-системы бронирования столиков в г. Томске «Zakazone». 95

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 120

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 121

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире экономика приобретает новую направленность. Приоритеты сдвинулись с производства товаров и услуг на ощущения потребителя. В контексте этой экономики следует отказаться от традиционных отношений между компанией и клиентами. Важно не только удовлетворить желание клиента, но и вовлечь его в непрерывное взаимодействие с компанией, в свой мир, вести за собой, благодаря непрерывному on-line взаимодействию.

Традиционный маркетинг уступает место инновационному маркетингу взаимодействия. Потребитель здесь рассматривается как партнер, отношения с ним персонифицируются, они становятся одним из важнейших ресурсов, которыми располагает организация помимо финансовых, человеческих, информационных и других ресурсных резервов. Происходит синтез интеллектуальных и информационных ресурсов, результатом которого становится совершенно самостоятельный продукт – отношения. Современная концепция маркетинга взаимодействия, нацелена на непрерывное взаимодействие с покупателем посредством его вовлечения во взаимодействие с компанией. В связи с этим актуальным является изучение сущности, стратегий и основных инструментов маркетинговой концепции вовлечения покупателей и разработка новых стратегий продвижения с использованием инновационных продуктов. Но изначально нужно помочь потребителю выбрать продукт, подтолкнуть к верному решению, используя свои новые фишки, в частности онлайн-продукты, возможно первыми в своем регионе. Ведь именно онлайн-продукты на данный момент являются самыми популярными в использовании всеми повсеместно. Так почему бы не совместить два любимых дела?

Объектом и предметом исследования являются система онлайн бронирования столиков «Zakazone» и особенности применения стратегий продвижения инновационных продуктов.

Цель работы – исследование особенностей продвижения инновационных продуктов, с последующей разработкой стратегии продвижения система онлайн бронирования столиков «Zakazone» на примере компании ресторана итальянской кухни «Pastamama».

Тема актуальна и может представлять интерес как для широкого круга общественности, так и для специалистов в сфере общественного питания. В нашей стране встает вопрос чем завлекать потребителей, чем их еще можно удивить? Ведь целевая аудитории ресторанного бизнеса уже народ искушенный и здесь уже не обойтись без использования инновационных инструментов для продвижения компании на рынке.

Теоретическая и практическая значимость работы заключается в том, что разработанная модель может применяться различными компаниями занимающиеся онлайн-сервисами в сфере общественного питания.

Для реализации данной цели нами были решены следующие задачи:

- исследовать основные аспекты стратегий продвижения;
- исследовать способы продвижения онлайн-систем в социальной сфере, особенности стратегий продвижения инновационных продуктов в ресторанном бизнесе. ;
- проанализировать деятельность «Pastamama».
- разработать стратегию продвижения системы онлайн-бронирования «Zakazone» на примере ресторана итальянской кухни «Pastamama».

В ходе работы над магистерской диссертацией были использованы такие общенаучные методы, как анализ, синтез, индукция, дедукция, сравнительный и дескриптивный метод, а также такой социологический метод, как экспертное интервью. Кроме того, был использован метод мониторинга Интернет- ресурсов.

ГЛАВА 1 РАЗРАБОТКА СТРАТЕ

ГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

1.1 Классические модели построения стратегии

Политика коммуникаций представляет собой реализацию четвертого элемента маркетинга «promotion» (англ. «продвижение»). Она представляет собой решение задач, связанных с тем, как, через кого и какими способами продвигать товар на рынке. Данная политика в маркетинге направлена на извлечение прибыли через влияние на формирование субъективного восприятия товара покупателями в отличие от других элементов комплекса маркетинга, объективно воздействующих на поведение клиента.

Продвижение - это действия, направленные на повышение эффективности продаж через воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Продвижение преследует двойную цель: активировать потребительский спрос и поддержать благоприятное отношение к компании. При этом продвижение выполняет в маркетинге целое множество важнейших функций.

- *Информирование потребителей о продукте и его параметрах*. Конкурентные преимущества продукта и любые связанные с ним изменения бессмысленны, пока о них не узнает клиент. Донести эту информацию до потребителя — самая главная функция продвижения.
- *Формирование образа престижа, низкой стоимости и инноваций*. «Образ» - это ключевое слово в этой фразе. Мы говорим о формировании у потребителей такого представления о товаре, которое зачастую превосходит его реальное потребительское содержание, выделив товар из общего ряда.
- *Поддержание популярности товаров и услуг*. Компания должна напоминать потребителям о важности и нужности в их жизни

предлагаемого товара.

- *Изменение стереотипов восприятия товара*. Далеко не всегда стереотипы восприятия продукта соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Изменить негативную тенденцию можно с помощью специальной кампании продвижения.
- *Стимулирование участников системы сбыта*. Поставщики с косвенными каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам. В это время независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников повысить закупки – это стимулировать конечный спрос через продвижение.
- *Продвижение более дорогих товаров*. Цена товара перестает быть главным фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в сознании потребителя новое уникальное качество.
- *Благоприятная информация о предприятии*. Это результат того, что зачастую называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и т.д.) К сожалению, увлечение этим видом продвижения является последним по значимости. Если продукт некачественный, его цена высока, а восприятие потребителя отрицательное, то никакое спонсорство не заставит купить этот продукт.

Выделяется четыре основных вида продвижения: реклама, прямые продажи, пропаганда, стимулирование продаж. Поговорим о каждом из них:

1. *Реклама*

По Котлеру реклама – это неличная форма коммуникации, осуществляемая с помощью платных средств распространения информации с

четко указанным источником финансирования. Основной функцией реалмы в маркетинге является информирование клиентов о потребительских свойствах продукта и деятельности производителя. В этом направлении и следует рассматривать рекламную деятельность. Можно дать массу престижной и дорогостоящей рекламы, однако если рекламируемый товар не востребован на рынке, то и продать его вряд ли удастся.

Эффективное воздействие на потребителя определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых товаров и аргументированность в их пользу. Если потребитель не обнаружил такую оценку и аргументированность, то эффективность рекламы существенно снизится. Аргументация рекламы в пользу товара можно поделить на два вида:

- *объективные аргументы* - логически раскрывающие особенности рекламируемой продукции.
- *субъективные аргументы* - формирующие у потребителей определенные эмоции и ассоциации.

Но рекламное обращение в любом случае должно содержать уникальное специфическое предложение, которое донесет до потребителя, что покупая именно этот товар, ты получишь ту самую выгоду.

Рекламное предложение компании в обязательном порядке должно отличаться от предложений конкурентов (других компаний). Его специфичность может быть связана с уникальностью либо товара, либо целевого рынка, либо самого рекламного обращения. Без уникальности предложения не стоит и рассчитывать на уникальность спроса.

Задумываясь об эффективности рекламы, стоит думать о том, что она должна запоминаться потребителям, что зависит от ее ценности и информативности. Обычно в маркетинге выделяют три вида восприятия рекламной информации:

- *Востребованная информация*. Это информация, которая доступна, понятна и быстро запоминается. Для такой информации не нужны дорогостоящие средства рекламы. Пару

строк в газете или на доске объявлений — и реклама «выстрелит». Например, это написание курсовых и дипломных работ для студентов;

- *Случайная информация*. Это информация, которая не запоминается, либо запоминается с большим трудом. Она как бы «привязывается» к носителю рекламы. Потенциальный клиент должен знать, где при надобности можно найти рекламное предложение. Продавец должен оказаться в нужное время в нужном месте;
- *Ненужная информация*. Это информация, которую потребитель игнорирует или она его раздражает. Она присутствует всегда, так как не бывает, абсолютно востребованного товара. Дело в том, что какая-то часть аудитории воспринимает рекламную информацию как ненужную, а какая-то как случайную или востребованную.

Если потребитель осознает свою потребность в рекламируемом товаре, то он готов к принятию решения о его покупке. При планировании рекламных мероприятий именно маркетинг должен помочь правильно определить целевую аудиторию и средства донесения информации о товаре. Не засталять покупателя насильно приобрести товар, а поспособствовать его самостоятельному решению о покупке.

2. *Прямые продажи*

Это часть продвижения товаров, которая включает их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными клиентами. Этот вид стратегии не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная розничная торговля или оказание бытовых услуг.

Этот вид продвижения представляет собой знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых продуктов, а также квалифицированное обслуживание покупателей. Говорится о коммуникативных технологиях продвижения товара в процессе общения с покупателями. Продавец в торговом зале должен предоставить покупателю «последний аргумент», который повлияет на принятие решения о покупке товара в положительную сторону.

Если игнорировать методы прямых продаж, то это может привести к существенному их сокращению, даже если все остальные условия маркетинга соблюдены. Так, например, если товар дешевый и качественный, расположение магазина идеальное, ассортимент широкий и рекламная кампания эффективная, но продавцы довольно грубы и незаинтересованны в общении, то продажи в торговой точке вряд ли будут успешными.

Суть прямых продаж сводится к тому, чтобы превратить торгового агента из обычного приемщика заказов от потребителей в их активного добытчика. Организация прямых продаж основывается на использовании двух основных направлений:

- *ориентация на продажи* - это метод агрессивных продаж, который предсматривает дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку. Девиз такого подхода: «Продажи любой ценой»;
- *ориентация на клиента* – это метод участия в решении проблем клиентов, он базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. Девиз такого подхода: «Продажи через сотрудничество».

Прямые продажи обладают целым рядом преимуществ, которые можно выделить в следующие группы:

- индивидуальный подход к каждому потребителю и

возможность передачи значительного объема информации;

- меньший, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата;
- обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс.

Основным минусом прямых продаж является высокий уровень оборотных издержек, так как отношения внутри торговой сети часто строятся по принципу «пирамиды». Прямые продажи наиболее эффективны тогда, когда продавец обладает уникальном товаром на рынке.

В целом прямые продажи чрезвычайно эффективны при решении ряда задач маркетинга: выявления потенциальных клиентов, сбора информации о рынке и пр. Влияние на торговый персонал позволяет более эффективно осуществлять контакты с потребителями и быстрее реагировать на любые изменения ситуации на рынке.

3. Пропаганда (PR, паблисити)

Это разновидность связей с общественностью, которая представляет собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной, имиджевой информации и самостоятельно, и через посредников. Цель пропаганды - это привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

Основные инструменты пропаганды:

- выступления - участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, приветственные слова и т. п.;
- мероприятия - организация пресс-конференций и онлайновых встреч, проведение семинаров и юбилеев, участие в выставках, соревнованиях и конкурсах и др.;
- новости - предоставление средствам массовой

информации благоприятных новостей о предприятии, его продукции и сотрудниках (пресс-релизы);

- публикации - годовые отчеты, информационные бюллетени, брошюры, журнальные или газетные статьи и иные печатные материалы, используемые в качестве инструментов влияния на целевые рынки;
- спонсорство - выделение времени, денежных и материальных ресурсов для содействия организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий;
- средства идентификации - использование эмблемы (логотипа) предприятия, писчей бумаги с водяными и иными знаками, многоцветных печатей, визитных карточек, создание веб-сайтов, разработка единого стиля и дизайна помещений, введение униформы для сотрудников, распространение брошюр о предприятии и т. д.

Выделим четыре вида адресатов пропаганды:

1. Потребители - с целью формирования положительного имиджа товара (обычно связано с экологией) и имиджа фирмы. Задача решается через организацию промо-акций, социально-значимых массовых мероприятий, размещение имиджевых материалов в СМИ и т. д.

2. Контрагенты - с целью развития торговой сети и привлечения новых партнеров. Задача решается через выставки, презентации, рассылку рекламно-агитационных материалов и т. п. Эти мероприятия позволяют получить двойной эффект за счет презентации продукции и персональных контактов с заказчиками.

3. Ключевые журналисты (пресса, радио, телевидение, Интернет) - с целью продвижения бесплатной информации о наиболее значимых событиях и новинках производства. Задача решается через организацию пресс-конференций, рассылку пресс-релизов и т. д.

4. Государственные и муниципальные органы власти и управления - с целью привлечения их к участию в развитии бизнеса. Задача решается через участие в социально значимых проектах, софинансирование массовых мероприятий и т. п.

Существует важная закономерность: чем выше уровень монополизации рынка, тем больше пропаганда превалирует над рекламой. В ином случае коммерческая эффективность пропагандистских мероприятий будет гораздо ниже эффективности рекламы и пропаганда имеет меньшее значение для продвижения продукции.

4. *Стимулирование продаж*

Под стимулированием продаж подразумевается совокупность иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга. Отличительной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее ценой, а также системой сбыта. Стимулирование продаж может быть направлено на трех адресатов:

1. Покупателей — с целью побуждения потребителей совершать больше покупок. Формы стимулирования покупателей могут быть различны:

- конкурсы, игры и лотереи;
- программы лояльности (скидки при повторной покупке, дисконтные карты);
- акции по случаю вывода товара на рынок или по иному поводу;
- демонстрация товаров промоутерами;
- бесплатные образцы (пробники), льготные талоны и т. д.

2. Контрагентов — с целью побуждения их увеличить объемы торговых сделок и сосредоточиться на продвижении продукции поставщика. Формы стимулирования контрагентов могут быть различны:

- предоставление агитационных материалов и торгового оборудования;
- помощь в обучении торгового персонала;
- проведение конкурсов по итогам продаж, авторизованное дилерство и т. п.;
- предоставление сопутствующих услуг (юридических, информационных и т. д.)

3. Торгового персонала — с целью побудить торговых сотрудников направлять больше усилий на улучшение качества обслуживания и привлечение потребителей. Формы стимулирования торгового персонала могут быть различны:

- соревнования по продажам между работниками;
- материальное (премии, бонусы) и моральное (грамоты, доска почета) стимулирование;
- обучение, лечение и переподготовка персонала за счет фирмы;
- оплаты путевок работникам, не имеющим нареканий со стороны работодателя, и др.

Рабочий персонал, партнеров и потребителей невозможно привязать к себе силой. Но существует масса приемов, позволяющих укрепить взаимоотношения с ними на основе общности интересов без какого-либо принуждения.

Для осуществления коммуникативной политики не обязательно делиться своей прибылью или постоянно расширять ассортимент. Прочных отношений с партнерами и потребителями возможно достичь, используя совместные мероприятия, предоставление информации и учет интересов всех участников торговой цепочки, а также целевых групп потребителей.

Для разработки собственной модели стратегии продвижения того или иного товара нам нужно изучить классические существующие подходы на данный момент. Каждая из таких моделей в конечном счете сводится к теоретическому исследованию в синтезе с прогнозированием разработчиков, детализирующие стратегию. Очень важно в этом деле то, что ни одна стратегия продвижения не может быть продумана и просчитана до самого конца, а ее корректирование просто необходимо исходя из внешних и внутренних условий.

Можно сделать вывод, что универсального, подходящего каждому подхода к разработке стратегии просто не существует, но опыт специалистов указывает на несколько возможных направлений работы.

Лидеров в области разработки методов формирования стратегий является Гарвардская школа бизнеса (Harvard Business School). Главные подходы к разработке стратегий сформировали такие известные люди как К. Эндрюс, М. Портер, Г. Хэмел и К. Прахалад. Приведем их основные положения в таблице 1.

Таблица 1. Подходы к разработке стратегий

Разработчики	Основное содержание разработок	Стратегия	Период
К. Эндрюс	SWOT-анализ	Экономическая	1970-е гг.
М. Портер	Пять сил конкуренции, типовые стратегии	Стратегия бизнеса	1980-е гг.
Г. Хэмел К. Прахалад	Стержневые компетенции	Стратегия лидерства	1990-е гг.

Идея SWOT-анализа впервые была придумана К. Эндрюсом на конференции по бизнес-политике в Гарварде в 1963 году. Наглядно она представляла следующую таблицу (Таблица 2):

Таблица 2. Матрица SWOT

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внешняя среда	Возможности	Угрозы
Внутренняя среда	Преимущества	Недостатки

В каждую из ячеек заносилась соответствующая информация, что помогало в краткой форме объяснить какое положение занимает компания на рынке. Через 2 года такие профессоры как Лернд Э., Кристенсен К., Эндрюс К., Гут У. придумали основанный на матрице SWOT подход LCAG (по первым буквам фамилий профессоров). Именно этот подход вел к выбору стратегии, проделывая ряд последовательных действий. Этот ряд представлен на рисунке 1.

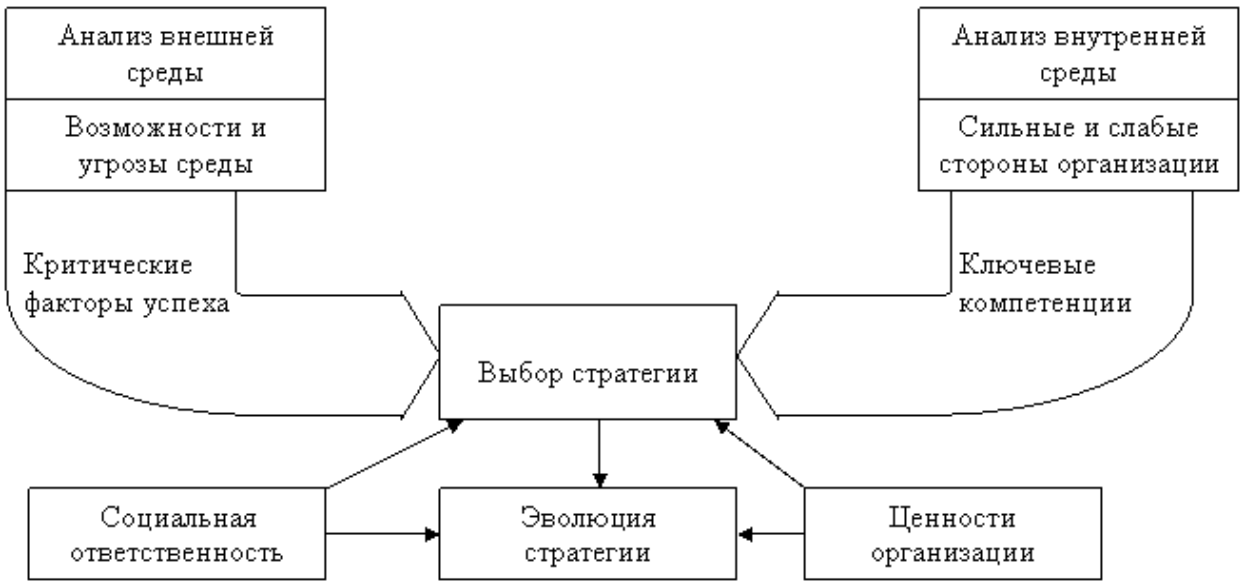


Рис. 1. Выработка стратегии на основе матрицы SWOT

В 1982 г. Была представлена концепция TOWS (инверсия SWOT) профессором Х. Вайрихом, в настоящий момент ее называют SWOT-модель, extended SWOT matrix, integrated SWOT matrix. Стратегическое планирование с использованием модели SWOT обычно включает в себя следующие действия:

- Исследование внешнего окружения (квадранты возможности и угроз)
- Исследование внутреннего окружения (квадранты преимуществ и недостатков)
- Создание стратегий и тактических действий.

Под созданием стратегий и тактических действий понимается разрабатывание ответной реакции компании на определенную группу факторов. В модели Вайхриха таких групп четыре, а именно:

- Силы – возможности (S-O)
- Силы – угрозы (S-T)
- Слабости – возможности (W-O)
- Слабости – угрозы (W-T)

Сложившаяся модель Вайхриха стала важным шагом к переходу от статического к динамическому SWOT-анализу, но полностью успешным его признать нельзя. К сожалению, Замысел моделирования ситуаций с пересечением факторов не совсем оправдывается. Преимущества предприятия, как и недостатки, всегда имею место быть в статике, поэтому анализировать каждую в отдельности, исключая другие, будет не совсем верно. Этот подход не дает полной возможности оценить качество шансов, стоящих перед организацией.

В настоящий момент совершаются попытки добавить в модель SWOT составляющую динамики. Может быть использован один из подходов, который было бы возможно интегрировать вместе с различными

концепциями управленческого анализа в систему информационного обеспечения процесса принятия решений.

Следующий подход к разработке стратегии — это анализ отрасли по модели пяти сил Майкла Портера. Этот анализ рыночных сил может работать в разных направлениях, как и угрожать компании, так и открыть новые возможности роста для нее. Она широко распространена благодаря своей структурированности и простоте.

Эта модель раскрывает пять основных структурных свойств, которые определяют динамику конкурентной борьбы отрасли и, конечно же, ее рентабельность, т.е. покупателей, поставщиков, потенциальных новых участников рынка, замена товаров другой отрасли и конкуренция между производителями. Вместе эти факторы и определяют привлекательность рынка. В зависимости от их сочетания борьба конкурентов может быть острой и вести к низкой прибыльности, а может наоборот повысить доходность предприятия. Регулируя соотношение этих пяти факторов, пяти сил, можно адаптировать слабые и сильные стороны компании к сложившейся уже структуре рынка, предугадать его изменения, определить возможные пути диверсификации, поменять правила между конкурентами и обеспечить себе устоявшееся властвующее место на рынке.

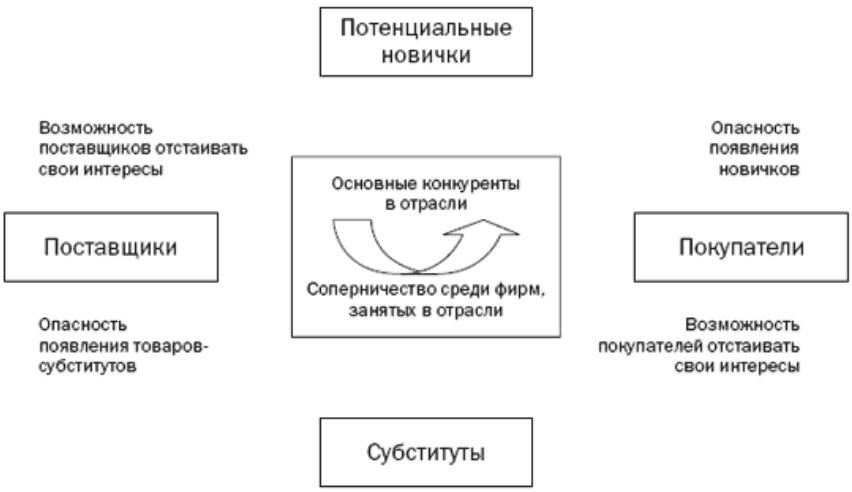


Рис. 2. Пять сил Портера

Для применения модели на практике нужно провести 2 этапа анализа, а именно:

1. Оценить давление каждой из 5 сил на позиции предприятия;

2.Определить стратегию реакции («ответный удар», сохранение нейтралитета, политика уступок и др.)

Последний подход – это стержневые компетенции. Это способность организации к чему-то уникальному, обеспечивающему лидерские позиции среди конкурентов, легли в основу разработки стратегии в рамках следующих процедур:

- определение уникальных свойств организации и ее конечного продукта;
- оценка коллективных умений (совокупной системной компетенции) работников организации;
- фокусирование внимания организации на стержневых компетенциях, которые составляют основу стратегии;
- обеспечение невоспроизводимости стержневых компетенций организации;
- разработка стратегии лидерства.

1.2 Маркетинг взаимодействия – концепция современного бизнеса

Концепция - система взглядов, способ представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности. Нередко концепция рассматривается как система основных идей, общий замысел, идеология организации деятельности предприятия Или отдельного предпринимателя, интегрированная целевая философия хозяйствования, склад мышления предпринимателя, направленность его действий.

В зависимости от уровня развитости производства и спроса на предложенные товары и услуги концепция маркетинга претерпевала эволюционное развитие.

Изменения концепции маркетинга в основном определялись и

определяются состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (власти).

Мировая наука и практика в области маркетинга рекомендуют выделять следующие концепции в эволюции маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия (см. таблица 1).

Таблица 1 Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и

				продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Производу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Производу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических их последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Производу то, что удовлетворяет потребителей	Методы координации,	Удовлетворение потребностей потребителей,

		и партнеров по бизнесу	интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Из таблицы видно, что общая тенденция развития маркетинга — перенос внимания с производства товара на потребителя, его нужды и потребности.

Производственная концепция ставит во главу угла производителя и увеличение объемов производства существующего ассортимента товаров. Эта концепция является изначальной, но и в настоящее время находит применение. В соответствии с ней при организации производства и реализации продукции используется известный принцип поведения потребителя — ориентация на товары, которые широко распространены и продаются по доступной цене.

Следует иметь в виду и то, что производственная концепция посильна не всем. Для того чтобы ее принять, надо обладать достаточно большим капиталом (в России это обеспечивало долгое время государство), авторитетом, имиджем предприятия и иметь развитой внутренний рынок для распродажи производимой продукции.

Товарная концепция концентрирует внимание на том, что потребитель всегда благоприятно отнесется к товару, если он хорошего качества и имеет умеренную цену. Потребитель заинтересован в таких товарах, знает о наличии изделий-аналогов и осуществляет свой выбор путем сравнения качества и цен на аналогичные товары других предпринимательских организаций. Достижение желаемого объема продажи и прибыли требует небольших затрат на маркетинговую деятельность.

Этой концепции придерживаются многие предприятия, в том числе и некоммерческие. Однако концепция товара не всегда приносит успех, возможно проявление маркетинговой близорукости. Это имеет место, когда игнорируется необходимость изучения покупательной способности потребителей, товаров-конкурентов, совместимости изготовляемых комплектующих изделий с существующими аппаратами, производство которых имеет массовый характер. Снижая затраты на маркетинг, предприятие рискует получить значительный ущерб от неудачи на рынке.

Деятельность, основанная на **сбытовой концепции**, начинается с имеющегося в распоряжении предприятия товара. При этом главной задачей является достижение объема продажи, необходимого для получения прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта. Таким образом, предполагается, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией будут приложены определенные усилия по продвижению товаров и увеличению их продажи. Предполагается, что потребителей можно заставить покупать предлагаемые товары с помощью различных методов продажи. Считается, что или покупатели будут делать повторные покупки, или имеется достаточное количество потенциальных потребителей. В организациях со сбытовой концепцией имеются отделы маркетинга и рекламы, подчиненные коммерческому директору. В этом случае почти всегда преследуются краткосрочные цели: продать продукцию, выполнить план поставок, найти заказы. Редко ставится вопрос: купит ли когда-нибудь еще у нас покупатель товар? Обычно предприятия, которые придерживаются сбытовой концепции, реализуют товары в условиях дефицита или монополии на рынке. Главный акцент в системе "производство—сбыт—потребитель" делается на сбыт. Реализация концепции сбыта на практике зачастую превращается в навязывание покупки. С одной стороны, продавец во что бы то ни стало стремится заключить сделку, с другой — удовлетворение потребностей покупателя является второстепенным результатом.

Традиционная маркетинговая концепция изменяет содержание концепции сбыта. Она оформилась около середины 50-х годов, тогда как сам маркетинг возник значительно раньше. Концепция маркетинга — это ориентация на покупателей, подкрепленная комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Она начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Согласно этой концепции цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и желаний таких групп потребителей, которым организация направляет и предлагает изделия и услуги, удовлетворяющие потребителя по качеству и эффективности.

Концепция социально-этического маркетинга - традиционная концепция маркетинга, которая учитывает потребности и интересы предприятия, однако не всякая компания и в настоящее время использует эту концепцию. Эта новая концепция возникла в целях рационализации потребления, гуманизации производства и экологической защищенности общества от нежелательных процессов, она призвана заменить традиционную концепцию маркетинга. Новую концепцию Ф. Котлер назвал концепцией социально-этического маркетинга, которая предполагает достижение целей предприятия с учетом удовлетворения потребностей как отдельного потребителя, так и общества в целом.

Маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации в более широком аспекте — как любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие извлечению дохода. В промышленном маркетинге, например, купля-продажа рассматривается как долговременный и непрерывный процесс взаимо эффективного взаимодействия организации-продавца с организациями-покупателями, поскольку, бизнес-субъекты, как правило, имеют дело не с розничными, а с оптовыми потребителями, которых меньше и они более крупные. Потребитель здесь рассматривается как партнер, отношения с ним персонифицируются, они становятся одним из важнейших ресурсов, которыми располагает организация помимо

финансовых, человеческих, информационных и других ресурсных резервов. Происходит синтез интеллектуальных и информационных ресурсов, результатом которого становится совершенно самостоятельный продукт – отношения.

Взаимодействие с партнерами и покупателями может происходить как коммерческими путями, так и некоммерческими. Такой вид маркетинга придает личности большую значимость, а на личные контакты с клиентами делается особый упор как на наиболее эффективное средство для достижения преследуемых целей. Однако такой подход требует ответственности от всего персонала предприятия, поскольку в коммуникации участвуют не только маркетинговые специалисты, но и другие работники, вплоть до менеджеров среднего и верхнего звена

Недостаток заинтересованности в хорошем обслуживании, недружелюбное отношение со стороны контактирующего персонала снижают качество сервиса и затрудняют функционирование всей предприятия. Неудовлетворенные потребители предъявляют претензии, что создает лишнюю работу и замедляет процесс обслуживания. Поэтому неоспоримо важна ориентация работников на отличное обслуживание и поведение. Следовать концепции маркетинга взаимодействия предприятие стимулируют разнообразные причины: изменение в технологии, увеличивающаяся требовательность покупателей и усиливающаяся конкуренция, которая ориентирует предприятие на внесение изменений в структуру существующего предложения за счет превосходства в управлении взаимоотношениями.

Таким образом, маркетинг отношений базируется на трех основных принципах, первый из которых предполагает, что запросы выбранной целевой группы можно удовлетворить, производя большое количество товаров одного типа; второй – что на степень успешности организации влияет стабильность взаимоотношений с партнерами, равно как и число повторных обращений клиентов. Суть третьего принципа состоит в том, что

и потребители, и партнеры согласятся поддерживать такие долгосрочные отношения, только если их индивидуальные потребности будут учтены.

Таблица 2. Отличия маркетинга взаимодействия от традиционного маркетинга

Ключевые идеи	Традиционный маркетинг	Маркетинг взаимодействия
Подход	Фирмо-центричный (активна компания)	Клиенто-центричный (активна и фирма, и клиент)
Объект маркетинговой деятельности	Потребитель	Непрерывное on- и off-line взаимодействие с потребителем
Характеристики потребителя	Пассивный, отвечает на маркетинговые стимулы продавца	Активный соучастник и сопереживатель процесса взаимодействия с фирмой
Цели маркетинговой деятельности	Удовлетворение потребителя	Вовлечение потребителя во взаимодействие
Структура потребительской ценности	Товар + услуги	Товар + услуги + впечатления от взаимодействия с продавцом (компанией)
Характеристики процесса создания и развития новой продукции	Прогнозирование будущих потребностей. Риски несет производитель	Совместное развитие новых видов продукции, кастомизация. Риски разделены между производителем и покупателем

Цена	Цена имеет решающее значение и определяется доходом потребителя	Цена полностью определяется ценностью товара для потребителя
Сбыт	Традиционные каналы сбыта (розничные сети)	Традиционные и новые каналы сбыта (Интернет)
Маркетинговые коммуникации	Отдельные рекламные компании и акции	Процесс маркетинговых коммуникаций в виде непрерывного диалога
Показатели маркетинговой метрики эффективности продвижения компании	-осведомленность о компании; - удовлетворенность; - лояльность; - стоимость	- то же + вовлеченность в компанию

Маркетинг взаимодействия все же, не единственная концепция, которой может следовать предприятие. В зависимости от доминирующего вида маркетинговой деятельности, факторов конкурентного преимущества, чувствительности покупателей к изменению цены и уровня интеграции маркетинга для проникновения его идеологии в другие функциональные подразделения организации может использоваться одна из шести приведенных выше концепций маркетинга или их совокупность[2].

Организация, производящая упакованные потребительские товары, например, обычно придерживается маркетинговой концепции. А производители потребительских товаров длительного пользования уже обращаются к концепции маркетинга взаимодействия, к которой тяготеет предприятие, занимающееся производством и реализацией промышленного

оборудования. Однако для массовых товаров с низкой стоимостью наиболее эффективна концепция сбыта, что особенно правильно в ситуациях, когда рынок еще не слишком зрелый и когда есть уверенность в поддержании более низкого уровня цен, чем у конкурентов.

Но для всех видов товаров расширение и укрепление взаимоотношений с покупателями благодаря маркетингу взаимодействия может стать успешным и эффективным способом осуществления предпринимательской деятельности[3].

Современная концепция маркетинга взаимодействия, нацелена на непрерывное взаимодействие с покупателем посредством его вовлечения во взаимодействие с компанией. В связи с этим актуальным является изучение сущности, стратегий и основных инструментов маркетинговой концепции вовлечения покупателей.

1.3 Содержание понятия «вовлеченность потребителя»

Современные покупатели все меньше ценят покупаемые товары и услуги, и все больше платят за впечатления, которые с ними связаны. Это обусловливает эволюцию потребительской ценности: от сырья – к товарам – услугам – и к впечатлениям в условиях становления экономики впечатлений.

В последнее время четко вырисовывается переход к новой маркетинговой стратегии, основанной на непрерывном взаимодействии фирмы и ее покупателей. Причинами этого служат глобальные изменения маркетинговой среды и ограниченность традиционного подхода и его инструментов для управления спросом. Компании теряют власть над потребителем и не могут эффективно управлять, основываясь на традиционном фирмоцентричном подходе и стандартизации деятельности. Растущая индивидуализация спроса требует тесного и непрерывного взаимодействия фирмы и покупателя, вовлечения последнего в процесс воспроизводства спроса, которое составляет основу развития конкурентоспособности фирмы.

Изменение маркетингового мышления в 21-м веке, связанное с бурным развитием информационным технологий и повсеместным распространением Интернета, обусловливает не только адаптацию маркетинговых стратегий, но и совершенствование маркетинговых метрик, которые в своем традиционном виде не отражают происходящих на рынке и в поведении потребителя перемен. Так, многие компании отмечают падение лояльности своих потребителей на фоне стабильности или даже роста показателей осведомленности и удовлетворенности товарами и услугами. Практика все чаще демонстрирует, что высокий уровень удовлетворенности не гарантирует компании долгосрочную стабильность. Исследования показывают, что от 60 до 80% покупателей, которые ушли к конкурентам, перед этим в процессе опросов отмечали, что они «удовлетворены» или «очень удовлетворены» услугами компании.

Причинами, снижающими лояльность покупателей к конкретным товарам (брендам) и обусловливающим поиск новых маркетинговых концепций и стратегий управления спросом, являются следующие:

- растущая стандартизация продукции и услуг: введение стандартов производства и обслуживания обусловливают низкие издержки переключения и позволяют потребителю безболезненно менять бренды (товары);

- информационная революция, рост пользователей сети Интернет и глобализация спроса обусловливают целую совокупность последствий, влияющих на усиление глобальной конкуренции и снижение лояльности потребителей: низкие барьеры входа на рынок для иностранных конкурентов благодаря развитию е-коммерции; свободный доступ к информации о товарах и брендах внутри одной товарной категории; обмен информацией, опытом и знаниями между потребителями в рамках потребительских сетей;

- всеобщее брендирование продукции, на фоне отсутствия четкого позиционирования и яркого креатива создает проблемы у потребителей с идентификацией конкурентных преимуществ многих товаров и услуг.

В то же время, как показывает практика, успешными остаются компании, способные не только удовлетворить своих покупателей потребительскими свойствами товаров, но и вовлечь их в увлекательный мир компании, вести за собой, благодаря непрерывному on-line взаимодействию и коммуникациям, все глубже включать потребителя в управляемый фирмой сценарий развития, создавая новые и новые впечатления с помощью маркетинга вовлечения покупателей [4, с.148].

Понятие вовлеченности пришло из психологии, где она рассматривается характеристикой мотивации человека, например, в процессе его обучения. В теории потребительского поведения вовлеченность традиционно рассматривается при изучении процесса принятия решений. Авторы Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл и П. Миниард рассматривали степень вовлеченности потребителя в покупку, выделяя, наравне с ней, и другие условия, способствующие расширенному решению вопроса о выборе и покупке товаров. К ним, авторами отнесена всесторонняя дифференциация альтернатив, и наличие достаточного времени для размышлений [4,с.149]. По мнению этих авторов, степень личной вовлеченности является главным фактором, который формирует тип поведения в процессе решения. Еще одно определение вовлеченности - уровень ощущения человеком важности и/или интереса, вызванного стимулами (или стимулом) в рамках специфической ситуации. Очевидно, что такое определение подходит для описания уровня мотивации человека, но не позволяет измерить вовлеченность.

По мнению Л.С. Захарычева, вовлеченность – это время, энергия, умственные усилия и эмоции, затраченные потребителем на покупку марки [5,с.45]. Это определение, в отличие от предыдущего, позволяет измерить вовлеченность.

Традиционно вовлеченность рассматривается как функция личности, объекта и ситуации. В нашем случае в качестве личности выступает потребитель, объекта – продукт (бренд, реклама), ситуации – ситуация выбора и покупки определенного товара (бренда) или просмотра рекламного

сообщения.

Согласно Дж. Энджелу и др., заинтересованность отражает сильную мотивацию в форме стойкого ощущения личного отношения к продукту или услуге в определенном контексте. Вовлеченность может варьироваться от низкого уровня, довысокого. Заинтересованность активизируется и ощущается тогда, когда существенные для человека характеристики (потребность, цена, собственное «Я») сравниваются с соответствующим маркетинговым стимулом в рамках данной ситуации [4,с.149]. Другими словами, вовлеченность определяется личностными факторами субъекта (покупателя или потребителя), продуктовыми характеристиками и ситуационными факторами. В таблице 3 представлена авторская детализация детерминант вовлеченности.

Таблица 3. Детерминанты вовлеченности

Личностные факторы	Продуктовые характеристики	Ситуационные факторы
-степень актуализации потребности в конкретном товаре; - род занятий или хобби, определяющие интерес к товару; - психографические характеристики потребителя; -доходы потребителя и т.п.	-степень риска, сопровождающая покупку и использование продукта; - стоимость продукта; - сложность продукта; - новизна продукта; -срок использования продукта; - назначение продукта и т.п.	-конъюнктура рынка и ее динамика; -уровень конкуренции и ее динамика; -общественные настроения и/или влияние референтных групп; -настроение покупателя в конкретный момент времени и т.п.

Рассмотрим каждую группу факторов в отдельности. Мотивация

потребителя и его интерес к товару во многом определяются личностными особенностями покупателя. Традиционно к личностным факторам относят:

- возраст и этап жизненного цикла семьи;

- род занятий;

- экономическое положение;

- психографические характеристики (стиль жизни и потребления, психотип потребителя).

Вместе с тем, для вовлечения потребителя в процесс покупки наиболее важным фактором является степень актуализации его потребности в товаре. Исследования поведения потребителей доказывают, что вовлечение в процесс покупки выше тогда, когда потребитель собирается приобрести товар.

Следовательно, и в рекламу такого товара потребители вовлекаются больше, если они считают сообщение уместным, то есть имеется высокая мотивация в покупке товара.

Кроме того, важным личностным фактором, определяющим вовлеченность, является род занятий или хобби, имеющее отношение к товару. Так, для человека, не интересующегося коньяком, существуют лишь три-четыре популярных марки, между которыми, он не видит особой разницы. Мир любителя коньяка состоит из сотен марок, различающихся по выдержке, особенностям купажа, месту производства

Интерес к товару напрямую влияет на время, которое человек готов потратить на его изучение и выбор. В зависимости от степени вовлеченности в товар или товарную категорию следует выделить потребителей-профессионалов и любителей. Например, на рынке недвижимости традиционно существует высокая вовлеченность покупателя в покупку, поскольку товар дорог и риски высоки. Вместе с тем, на этом же рынке существуют профессиональные покупатели - агенты, имеющие высокую вовлеченность в товар и рынок в силу профессии. Часто обычные потребители-дилетанты поручают профессионалам решать свои проблемы,

чтобы сэкономить на трансакционных издержках. Вместе с тем, вовлеченность в покупку все равно будет высокая, поскольку клиент должен будет потратить часть времени на просмотр квартиры и оформление документов.

Влияние психотипа потребителя на уровень его вовлеченности можно продемонстрировать на примере «Индикатора типов личности Майерс-Бриггс» (MBTI), в соответствии с которым выделяют 8 основных психотиповпотребителей и их характеристики. Они представлены в таблице 4. Добавляя к психотипу другие факторы, например, уровень доходов или род занятий, можно получит более детальное описание потребителя и его предрасположенности к вовлечению в процесс покупки[5].

Таблица 4. Взаимосвязь психотипа потребителя и уровня его вовлеченности в покупку

Тип	Покупатель "Индикатор типов личности Майерс-Бриггс" (MBTI).	Прогнозируемый уровень вовлеченности в покупку
Экстраверт	Не боится общения. Открыт, много говорит. Имеет потребность высказаться, рассуждает вслух. Свое мнение по любому поводу. Эмоционально реагирует в конфликте.	Высокая вовлеченность только в товары, которые вызывают сильную эмоциональную реакцию
Интроверт	Уходит от общения. Может казаться безразличным. Надо дать ему осмотреться. Не любит, когда его перебивают. Чтобы разговорить, надо спрашивать.	Низкая поведенческая вовлеченность
Сенсорный	Дотошный. Задает	Высокая

	конкретные вопросы и ждет конкретных ответов. Любит потрогать, пощупать, примерить. Ждет подробных объяснений.	вовлеченность в покупку товаров
Интуитивный	Интересуется обобщениями. Реагирует на слоганы. "Престиж" и "бренд" для него не пустые слова. Плохо вникает в логику. Ждет от продавца энтузиазма.	Высокая вовлеченность в бренд
Рациональный	Анализирует соотношение цена-качество. Подмечает в поведении продавца малейшие несоответствия слов и дела.	Высокая когнитивная вовлеченность
Эмоциональный	Ориентирован на выгоды для себя и других. Очень чувствителен к отношению продавца. Может купить, только чтобы не обидеть продавца.	Низкая вовлеченность в процесс покупки, высокая вовлеченность в бренд
Решающий	Хочет получить ясные ответы на заранее подготовленные вопросы. Нуждается в быстром закрытии продажи. Может быть категорич-ным и требовательным.	Низкая вовлеченность в покупку
Воспринима	В ходе продажи может	Высокая

ющий	несколько раз менять решение и проявлять нерешительность. Требуется время для принятия решений. Нерешителен.	вовлеченность в покупку из-за высоких психологических рисков

Важную группу факторов вовлеченности составляют продуктовые характеристики. Они составляют фактор риска, связанный с покупкой и использованием товара. Эти риски напрямую влияют на вовлеченность покупателя в процесс покупки: чем они выше, тем выше вовлеченность.

Выделяют следующие виды рисков, влияющие на вовлеченность покупателя:

1) физический риск связан с нанесением физического ущерба здоровью покупателя в связи с покупкой и использованием продукта. Этот риск возникает при покупке таких товаров как, например, лекарство.

генетически модифицированного сырья, продукты информационных технологий (телефоны, компьютеры и т.п.), стройматериалы и т.п.

Помимо этого, многие товары-новинки являются товарами с потенциально высокой степенью физического риска для здоровья покупателя. Например, многие виды современных продуктов, производимых с использованием

2) психологический риск связан с тем, что купленный товар не будет признан окружением как достойный для употребления. Этот риск возникает, как правило, у неуверенного в себе человека, который постоянно стремится соответствовать окружению и поэтому старается покупать престижные товары.

3) качественный риск связан с низким качеством купленного продукта, его несоответствием ожиданиям.

4) финансовый риск связан с опасением, понести убытки в связи с покупкой товара. Например, покупатель может не совершать покупку и ждать сезона распродаж. Финансовые риски в целом более характерны при покупке инвестиционных товаров – например, ценных бумаг, недвижимости,

образовательных услуг и т.п.

На вовлеченность напрямую влияет стоимость продукта: чем выше стоимость, тем больше вовлеченность. Но с ростом доходов стоимость товаров перестает быть важной – и вовлеченность падает.

На вовлеченность в покупку влияет также сложность продукта. Это связано с тем, что на выбор продукта приходится тратить много времени, а, следовательно, будут высокие трансакционные издержки. Однако сложность продукта тесно связана с квалификацией потребителя. Если потребитель является хорошим знатоком продукта, то выбор не составит труда и вовлеченность в покупку может оказаться низкой, однако вовлеченность в продукт будет высокой.

Аналогичная ситуация наблюдается с фактором новизны продукта. Новый продукт всегда вызывает опасения и требует обработки большего количества информации для принятия решения о выборе. В связи с этим, чем выше новизна продукта, тем выше вовлеченность. Обычно чем выше срок использования продукта, тем выше вовлеченность в покупку, поскольку товар представляет собой инвестиции, а, следовательно, высокие риски. На вовлеченность в покупку также может влиять назначение продукта. Например, если товар приобретается для особого случая, например, в подарок, то вовлеченность в покупку может быть очень высокой. Покупка одежды для вечеринки также может стать целым событием для покупателя, на которое он готов будет потратить не один день вне зависимости от ее стоимости.

Важной группой факторов вовлеченности являются ситуационные факторы. Так, на вовлеченность могут повлиять текущие события на рынке. Так, изменение конъюнктуры рынка может заставить потребителя начать заниматься изучением тенденций для принятия решения о покупке товара. В частности, это относится к рынкам инвестиционных товаров – недвижимость, ценные бумаги, валюта и т.п. Создать высокую ситуационную вовлеченность (которая не является стойкой и проходит сразу

после изменения ситуации) могут изменение рыночной конкуренции или активизация деятельности одного из конкурентов. Влияние на ситуационную вовлеченность потребителей оказывают также общественные настроения и/или влияние референтных групп. Они создают настрой на выполнение определенных общепринятых действий.

Кроме того, создать ситуационную вовлеченность может настроение покупателя в конкретный момент времени. Поэтому экономика впечатлений всеми способами пытается создавать это настроение, вовлекая потребителя в шоу, связанное с производством продукта.

В результате высокой заинтересованности потребителей достигаются следующие преимущества:

- инициируется расширенный процесс принятия решения о покупке, включающий предварительную оценку существующих альтернатив;

- высокововлеченные потребители, становятся, больше подвержены, влиянию рекламы и комплекса маркетинговых коммуникаций;

- высокововлеченные потребители могут четко различить товары, что способствует формированию лояльности к определенным брендам.

Таким образом, высокая вовлеченность способствует росту лояльности, т.к. обусловливает повышение осведомленности о разных товарах (компаниях) и их достоинствах. На этом основано выделение разных типов покупательского поведения в зависимости от степени различия между торговыми марками и степени эмоциональной и умственной вовлеченности в процесс покупки

При относительно редких покупках дорогих товаров, например, автомобиля обыкновенно имеет место комплексное покупательское поведение. В этом случае покупатель проходит последовательно через все этапы осознанного, рационального выбора товара:

- осознание потребности;

- сбор информации;

- сравнение вариантов;

- принятие решения о покупке;

- реакция на покупку.

Процесс выбора обычно занимает значительное время, которое исчисляется в неделях, месяцах и даже годах. Покупатель серьезно подходит к выбору конкретной марки автомобиля, а степень его высокой вовлеченности объясняется высокой стоимостью товара и длительностью его последующего использования.

В процессе выбора покупатель в определенной степени сам становится экспертом по той товарной категории, к которой принадлежит выбранный им товар. Другими словами, формируется профессиональный покупатель, хорошо разбирающийся в товаре, его альтернативах, достоинствах и недостатках разных брендов.

В случае, когда товары сравнительно недороги и потребляются в течение недолгого периода времени, наблюдается покупательское поведение, ориентированное на широкий выбор продукции. Это могут быть, к примеру, замороженные продукты, печенье, рулеты или пакетированные соки из концентрата. Они стоят недорого, но между различными торговыми марками существует ощутимая для потребителя разница по качеству. В этом случае потребитель обычно имеет приверженность одной-двум торговым маркам, которые покупает чаще всего. Но иногда он может переключаться с одной марки на другую просто из любопытства, чтобы попробовать что-нибудь новенькое. Приверженность к марке в этом случае формируется не путем рационального выбора и внимательного изучения рекламных материалов, а путем опробования товара или под влиянием благоприятных отзывов о товаре окружающих людей.

При покупке дорогих товаров или товаров с длительным сроком использования, которые в случае неудачи могут вызвать дискомфорт у покупателя, наблюдается покупательское поведение, сглаживающее диссонанс. При этом различия между торговыми марками разных производителей могут быть на первый взгляд незаметны для покупателя. В

такой ситуации потребитель постарается обойти большое количество магазинов, но совершит покупку сравнительно быстро в зависимости от цены товара и уровня обслуживания в магазине. Если после покупки он заметит в товаре какие-либо недостатки или услышит положительные отзывы о товарах другой марки, он будет испытывать внутренний диссонанс. Он будет прислушиваться к той информации, которая подтверждает или опровергает правильность его выбора.

В случае, когда товары качественно не различаются, стоят недорого и потребляются сравнительно быстро, наблюдается привычное покупательское поведение. К примеру, при выборе соли или сахара у потребителя редко возникает вопрос – кто производитель. Поэтому потребители вяло реагируют на рекламу соответствующих торговых марок. В этой ситуации приверженность к марке можно обеспечить только за счет раскрутки дорогостоящего брэнда, в котором затрагиваются ценностные или личностные эмоциональные мотивы, предлагается решение какой-либо проблемы, а также за счет модификации и совершенствования самого товара.

Как видно, вовлеченность потребителя в покупку изменяет его поведение. Чем выше вовлеченность в покупку, тем выше вовлеченность во взаимодействие с компанией.

Исследование основных положений теории вовлечения потребителей позволяет уточнить ее определение. Исследования авторов показали, что вовлеченность потребителей во взаимодействие с компанией можно рассматривать как:

- социальный феномен, обусловленный развитием информационных технологий, ростом интернет-пользователей, снижением рыночных барьеров входа и повышением глобальной конкуренции;

- фактор мотивации, определяющий поведение покупателя и расширяющий процесс принятия решения. Чем выше вовлеченность в покупку товара, тем больше покупатель готов тратить времени на изучение его специфики, особенностей рынка, альтернативных предложений и т.п. Чем

выше вовлеченность в компанию, тем больше покупатель тратит времени на взаимодействие с ним и тем выше его лояльность;

- стратегическая маркетинговая цель, поскольку истинная лояльность в условиях насыщения рынков обеспечивается не столько удовлетворенностью потребителей, сколько их вовлеченностью;

- набор маркетинговых инструментов, так как управление вовлеченностью предполагает использование специфического арсенала инструментов маркетинга, которые в первом приближении можно разделить на on- и off-line инструментарий;

- показатель маркетинговой метрики – лояльности, отличающийся от традиционно рассчитываемых показателей осведомленности, удовлетворенности и воспринимаемой лояльности. Например, Эрик Петерсон определяет покупательскую вовлеченность как метрику: «Вовлеченность есть оценка степени и глубины покупательского взаимодействия с сайтом вместо только постановки набора целей компании[2]. При росте уровня стандартизации товаров и услуг покупатель во многих компаниях получает то, что он ожидает, что обеспечивает его удовлетворенность. Но это не гарантирует лояльности клиентов. Удовлетворенность не предполагает активную поддержку компании, переживания за компанию. Удовлетворенность характеризует спокойное (пассивное) состояние индивида. Вовлеченность же в противовес удовлетворенности предполагает активную позицию покупателя, который ревностно и вдохновенно, даже фанатично предан компании, связан с ней эмоционально, физически и духовно, всегда поддерживает и продвигает его среди друзей и готов защитить его перед конкурентами. Вовлеченность означает высокий уровень мотивации покупателя, заставляющей его постоянно поддерживать компанию, взаимодействовать с ней, отслеживать и участвовать в ее развитии, создавать ее вместе с ее собственником.

Вовлеченность покупателя во взаимодействие с компанией (покупательская вовлеченность) есть характеристика степени и глубины

взаимодействия покупателя с компанией, соучастия в ее развитии, измеряемые затратами времени покупателя на взаимодействие до, в процессе и после его покупки.

Вовлечение покупателя во взаимодействие с компанией - есть процесс включения покупателя в непрерывное взаимодействие с компанией по управляемому ею сценарию, благодаря которому затрачиваемые покупателем энергия и время трансформируются в устойчивый интерес к ней. Вовлечение во взаимодействие скомпанией характеризует стратегический аспект маркетинговой деятельности компании.

Маркетинговая концепция вовлечения покупателей сформировалась на основе концепция управления лояльностью покупателей и нацеливает на использование комплекса on-line и off-line маркетинговых коммуникаций.

Факторы покупательской вовлеченности можно разделить на три основные группы: личностные (характеристики покупателя), продуктовые (характеристик продукта) и ситуационные (характеристики ситуации покупки) [2].

Вовлеченность - время, энергия, умственные усилия и эмоции, затраченные потребителем на покупку товара. Осознание данных затрат влияет на предпокупочный поиск информации (расширенный или предельно упрощенный) и оценку соотношения субъективно воспринятого качества (ценности) и субъективно воспринятой цены различных продуктов в категории, а следовательно, и на маркетинговые стратегии.

Анализ литературы позволил выделить различные виды вовлеченности и разработать классификацию, которая может помочь в формировании целей управления вовлеченностью покупателей (см. рисунок 2).

Согласно предложенному подходу, можно выделить следующие классификационные признаки вовлеченности:

-по воздействию на личность внутренних или внешних факторов;
- по уровню восприятия покупателя;

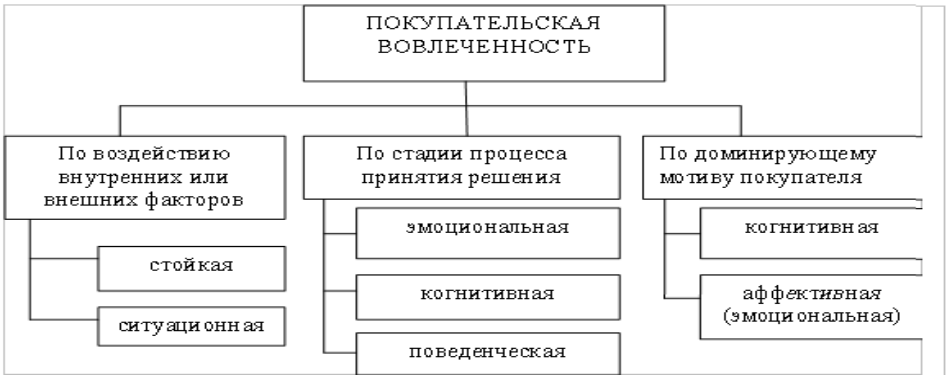
- по доминирующему мотиву покупателя.

По воздействию на личность внутренних или внешних факторов выделяется стойкая вовлеченность. Она существует у личностей с высоким внутренним уровнем заинтересованности в компании – как профессионалов, так и любителей. Как правило, это люди, которые являются либо профессионалами, либо любителями (например, профессиональные баскетболисты или болельщики-любители). Ситуационная вовлеченность, проявляясь только в определенных ситуациях и не будучи стойкой, создается и стимулируется определенными факторами внешней среды, включая маркетинговые воздействия фирм-продавцов. Для создания ситуационной вовлеченности продавцы используют современные формы дизайна помещений, инструменты мерчендайзинга, нейромаркетинга, а также профессиональный торговый персонал.

По уровню восприятия покупателя вовлеченность можно разделить на эмоциональную, когнитивную и поведенческую.

Эмоциональная вовлеченность характеризует человека, который вовлечен в компанию благодаря той атмосфере, которую она создает. Он не осознает до конца рациональных выгод, но эмоционально поддерживает компанию и тратит на это определенные эмоциональные усилия и энергию. Когнитивная вовлеченность связана с поддержкой компании, основанной на рациональных выгодах, которые это приносит. Личность в этом случае вовлечена не только эмоционально, но и сознательно. Этот вид вовлеченности более стойкий, чем эмоциональная вовлеченность. Другими словами, личность более лояльна компании, поскольку понимает и осознает его рациональные преимущества. Поведенческая вовлеченность представляется как следствие эмоциональной и когнитивной вовлеченности с той лишь разницей, что личность совершает покупку и тратит на это определенные усилия. Например, покупатель готов искать этот товар в разных магазинах, тратить время на поездки, поиск в интернете и т.п.

Рисунок 2. Классификация покупательской вовлеченности



Дифференциация вовлеченности на: эмоциональную, когнитивную и поведенческую имеет большое значение для изучения процесса принятия решения потребителем. Когда потребитель вовлечен в бренд эмоционально, он, как правило, тратит время на просмотр рекламы. Это не всегда приводит к совершению покупки, человек просто тратит эмоциональную энергию. Когнитивная увлеченность заставляет покупателя сознательно собирать информацию о товаре, изучать его особенности, сравнивать с другими товарами, то есть тратить свою умственную энергию и время. Поведенческая же увлеченность оценивается затратами времени на выбор и покупку товара.

Разные инструменты маркетинга влияют на разные виды увлеченности, хотя более эффективно воздействовать сразу на все ее виды. Наличие когнитивной вовлеченности способствует расширению процесса принятия решения о покупке за счет появления стадии поиска информации и оценки существующих альтернатив. Процесс принятия решения о покупке становится более рациональным. В то же время покупка и поведенческая вовлеченность могут формироваться только на базе эмоциональной. Или, по аналогии с поведенческой лояльностью, поведенческая вовлеченность может проявляться на фоне дефицита того товара, который покупатель действительно хотел бы купить.

По доминирующему мотиву покупателя увлеченность делитсяна когнитивную, аффективную и комплексную.

Когнитивная вовлеченность трактуется также как сознательное предпочтение и поддержка того или иного бренда, поскольку он приносит определенные рациональные выгоды. Когнитивная вовлеченность

основывается на опыте или обучении.

Аффективная вовлеченность связана с мотивом самовыражения и фактически является эмоциональной увлеченностью. Тем не менее, необходимо, по нашему мнению, выделение этих видов увлеченности в отдельный класс для акцентирования внимания на мотивации индивида при вовлечении во взаимодействие с компанией.

Комплексная вовлеченность отражает наличие обоих мотивов[9].

Как свидетельствует практика, рекламные кампании в большинстве случаев строятся либо по типу рациональной подачи информации, либо по типу разжигания эмоций покупателей. Однако более эффективным с точки зрения воздействия на потребителей представляется синтез этих подходов для достижения комплексной вовлеченности. Существует три принципа разработки рекламного сообщения.

- эффективная реклама, в большинстве случаев, представляет собой интегрированную смесь функционального и эмоционального воздействия;

- информация о продукте должна подаваться в рекламе новыми, нестандартными, креативными способами;

- эффективное воздействие на потребителей рекламной информации часто оказывает красивая сказка, неотъемлемым героем которой является продукт.

В условиях экономики впечатлений новую актуальность приобрела теория вовлеченности потребителя во взаимодействие с компанией. Усиление конкуренции, ее глобальный характер, повсеместное распространение информационных технологий, включая Интернет, доступность on-line заказов из любой точки планеты и др. обусловили необходимость роста покупательской вовлеченности не только в процесс покупки товаров и услуг, но и в процесс непрерывного взаимодействия с компанией.

Анализ литературы в области исследования и оценки вовлеченности потребителя позволил выделить несколько объектов вовлеченности и их

эволюцию. Простейшей формой вовлеченности покупателя является вовлеченность в покупку товара. Как простейшая форма вовлеченности, вовлеченность в покупку полностью зависит от трех описанных выше факторов: личностных особенностей покупателя, характеристик продукта и ситуационных факторов.

Если покупатель имеет высокий интерес к товару, то он высоко вовлечен в его покупку. Если сам товар требует времени на его изучение, то покупка отнимет у покупателя много времени, точно так же, как определенная ситуация сделает потребителя высококовлеченным. Экономическая сторона вовлеченности в покупку характеризуется уровнем трансакционных издержек, которые тратит потребитель на выбор и покупку товара.

Следующей ступенью является вовлеченность в рекламу товара. Она ставит своей целью привлечь потребителя к товару, если товар характеризуется низкой вовлеченностью. Если же товар характеризуется высокой вовлеченностью, то основная цель рекламы – снизить риски покупки товара через информирование потребителя о его характеристиках или характеристиках продавца. Таким образом, реклама является инструментом корректировки степени вовлеченности покупателя в покупку и оценивается как затратами времени на просмотр рекламы, так и ее запоминаемостью. Когда субъекты предпочитают экономить время и силы при выборе марки, они придают особое значение тому, что были заранее осведомлены об этой марке и предпочитают не исследовать детально качественные различия. Следовательно, чем выше вовлеченность в рекламу, тем вероятнее покупка рекламируемого товара.

Третьей ступенью эволюции вовлеченности покупателя в товар является вовлеченность в производство услуг. Она может быть представлена, к примеру, как самообслуживание в супермаркете или в кафе. Процесс самообслуживания призван сэкономить время, усилия и деньги.

Наконец, высшей эволюционной стадией вовлеченности покупателя

является его вовлеченность в проектирование и разработку продукта. На этом этапе потребитель становится сопроизводителем и участвует в разработке и проектировании товара для себя самого. Этот процесс характеризуется тесным взаимодействием покупателя и продавца, а продукты, возникающие в ходе сопроизводства, носят ярко выраженные индивидуальные черты самого покупателя. Стратегии вовлечения покупателя в разработку и проектирование товара получили название кастомизации или персонализации товаров.

Как видно из приведенного обзора, все уровни вовлечения можно связать с вовлечением потребителя во взаимодействие с компанией. В свою очередь, компания как сложная многоуровневая конструкция отражает все аспекты вовлеченности, рассмотренные выше – и вовлеченность в покупку, и в рекламу, и в производство и проектирование. Интерес к товару проявляется, в конечном итоге, в интересе к компании и результируется степенью вовлеченности в него по сравнению с конкурентами. Следовательно, можно говорить об управлении вовлечением потребителя во взаимодействие с компанией, как важном аспекте управления.

Таким образом, конкурентоспособность современной предпринимательской структуры определяется ее способностью вовлечь потребителя во взаимодействие, используя комплекс методов и инструментов маркетинга. Изменения в окружающей среде, рост глобальной конкуренции, быстрое распространение информационных технологий, облегчающих обмен знаниями и опытом между потребителями, заставляет производителей использовать стратегии более глубокого вовлечения своих потребителей, используя не только инструменты рекламы, но и сам процесс обслуживания, создание потребительских впечатлений и даже процесс конструирования[9].

1.4 Инструменты формирования вовлеченности потребителя

Инструменты маркетинговых стратегий вовлечения покупателей во

взаимодействие с компанией можно разделить на два вида по наличию обратной связи:on-line и off-line(таблица 5).

Рассмотрим подробнее on-line инструменты вовлечения покупателей, так как в настоящее время существует множество информационных ресурсов, которые позволяют обеспечить непрерывное взаимодействие с потребителем: блоги, электронные рассылки, социальные сети, видеосервисы, электронные книги и другие[2].

Такое разнообразие каналов коммуникации предоставляет огромные возможности. В распоряжении современных предпринимателей множество самых разнообразных способов донести своё послание и вовлечь людей. Например, можно делать представителей аудитории героями историй — это особенно хорошо работает в социальных сетях. Пусть люди расскажут об опыте использования продукта, поделятся своими идеями и советами по его улучшению и применению.

Отличный пример использования такой стратегии показывает Google со своим продуктом GoogleAppsforBusiness. Делясь своими историями успеха на видео, клиенты Google делают за компанию всю работу по маркетингу, самостоятельно привлекая новую публику. Описание личного опыта — очень мощная техника убеждения.

Большой популярностью стал пользоваться игровой маркетинг, вовлекающий потребителей в процесс. Катализатором его развития послужила не в последнюю очередь и сеть интернет, в которой очень часто проходят рекламные кампании таких гигантов, как Pringles или Volkswagen.

Например, перед чемпионатом Европы по футболу, проходившим этим летом, компания Procter&Gamble запустила интерактивный сайт, на котором многие люди выкладывали свое видео, где они вытворяли всевозможные футбольные трюки с банкой от чипсов Pringles, используемой в качестве мяча.

Сами же участники ресурса и голосовали за понравившееся видео, тем самым выбирая победителя. Наконец, многие ролики расходились по блогам

и социальным сетям, давая бесплатную рекламу Pringles.

Благодаря интернету у людей появились так называемые виртуальные знакомые, мнение которых может быть достаточно важным для них. А эти мнения они могут почерпнуть из различных блогов, авторы которых часто рецензируют какую-либо новинку.

Мнение популярныхблоггеров, стало настолько значимым, что некоторые компании специально высылают им свои новинки на тестирование. Ведь, если блоггер сделает удачный обзор, то велика вероятность, что некоторые из его читателей, которые тоже имеют свой блог, напишут о продукте. Получается в какой-то мере вирусный эффект.

В связи с этим можно сделать несколько выводов:

- негативная молва о компании распространяется молниеносно. Не стоит допускать ошибок;

- с блоггерами надо сотрудничать. И неплохо бы вести,свой корпоративный блог.

Суть еще одной тенденции заключается в том, что многие люди предпочитают не приобретать товары, а арендовать их. Преимуществ у такого подхода к жизни несколько. Во-первых, человек не зависит от мелких материальных ценностей. Он не привязан к каким-то конкретным вещам. Во-вторых, он может за те же деньги испробовать гораздо больше продукции.

Наконец, это позволяет людям жить выше своего достатка, т.е. приобретать те вещи, которые они не смогли бы себе позволить, если бы речь шла о полноценной покупке товара. Несомненно, осознание того факта, что человек (хотя бы на время) владеет дорогой сумочкой или машиной доставляет ему массу удовольствия, и тешит самолюбие. Впечатления здесь тоже играют не последнюю роль. Одно дело владеть Porsche 911, и совсем другое арендовать на год целый парк машин, среди которых будет не только Porsche, но и Bentley, BMW, AstonMartin, Ferrari и многие другие. Естественно, надо понимать, что если слишком часто использовать арендованные машины, то общая сумма, уплаченная за такое удовольствие,

превысит стоимость покупки дорого автомобиля. Собственно, из всего этого мы можем сделать вывод, что организовать бизнес по аренде чего-либо сегодня является очень перспективно.

Сегодня человеку не хватает впечатлений, а потому многие предприимчивые компании используют этот факт, в свою пользу, превращая покупку в настоящее приключение. В качестве примера можно привести «Venue VBOX» - передвижной магазин в Сингапуре, сделанный из пересылочного контейнера, который можно временно установить в любом месте и в любой время. «VBOX» даёт возможность компаниям и брендам присутствовать на тех мероприятиях, с которыми они хотели бы ассоциировать свой бренд, или просто появляться там, где покупатели ожидают их меньше всего. Появиться на выставке фоторабот, или установить свой временный магазинчик там, где проходит знаменитое спортивное событие, к примеру.

Таким образом, компания может предложить товары, которые покупатели просто не смогли бы купить нигде в ином месте: просто выложить в «VBOX» какую-то ограниченную версию товара, и вы вселите в своих покупателей ощущение, что они становятся обладателями чего-то уникального. Сам по себе «VBOX» оборудован внутри «iMac» и «iPodHiFi». Сегодня «VBOX» продаёт коллекции самых престижных модных дизайнеров, таких, как Рэф Симонс (PradaGroup) или Александр Макквин - дизайнер ограниченных коллекций компании «PUMA», Кристи Тёрлингтон, Мишура Яшухиро, а так же разнообразные CD, журналы, книги и телефоны «Motorola».

Подобным образом японский ретейлер одежды «Uniqlo», недавно переоборудовал двойной грузовой контейнер в передвижной магазин, который теперь колесит улицы Нью Йорка, представляя его жителям новый бренд. Вся одежда там свалена в специальные ниши в стенах, расположенных вдоль целого ряда узеньких окошек. Дизайн контейнеров был спроектирован агентством «Lot-ek».

«CommedesGarcons» недавно открыл свою новую лавку «PlayBox» прямо на улице перед его собственным магазином в городе Аояма, Япония. «PlayBox» будет открыт всего один месяц, и продаваться там будут только эксклюзивные наименования товаров.

Или новый «временный» магазин «Nike», открывшийся в «SoHo» на Брум Стрит, в Нью Йорке. Магазин, продвигающий ограниченную коллекцию «Nike» - «AirZoomLeBron IV», просуществует на этом месте всего одну неделю».

Есть такие примеры и в России. Например, компания «Евросеть», которая устраивала такое мероприятие, как забег за телефонами. Участники соревновались в беге от одного салона компании к другому. Победитель получал в подарок мобильный телефон. Данный забег вызвал много шума: о нем писала пресса, он обсуждался в сети интернет, и среди людей, лицезревших его на улицах Москвы.

Еще одна концепция популярная на сегодняшний день, давать людям попробовать свой товар до совершения покупки. Слишком много товаров предлагается сегодня людям. Выбор настолько велик, что запомнить все торговые марки, даже в интересующей человека категории крайне сложно. Потребители уже не так сильно верят заявлениям, которые слышат в рекламе. Тем более что та не часто отличается оригинальностью, утверждая, что их товар самый лучший. Нет ничего удивительного в том, что люди предпочитают сначала попробовать продукт в так называемом тестовом режиме, прежде чем отдать за него свои деньги. Эти самые тестовые режимы бывают разными.

Например, в магазинах AppleStore любой посетитель может в течение длительного времени поработать с любой техникой Apple. За это время он может сделать свой выбор. В то же время другие компании поступают иначе. Например, автопроизводители уже давно организуют пробные бесплатные поездки. А в индустрии программного обеспечения присутствуют такой тип программ, как shareware. Подобные программы загружаются из сети

интернет, после чего пользователь может работать с ними в течение 30 дней. В полнофункциональном режиме. Если программа удовлетворяет человека - то он приобретает ее, если нет - то просто удаляет.

Многие компании зарабатывают деньги, предоставляя свои продукты совершенно бесплатно. Например, так поступают многочисленные информационные сайты, предоставляющие статьи в бесплатный доступ вместо платной подписки. Зарабатывают они, как правило, на рекламе. Так поступают и многочисленные бесплатные газеты и журналы, преимущественно распространяемые в метро.

Компания LaudaMotion является еще более интересным примером. Она предоставляет в бесплатное пользование автомобили Smart. При этом, ее клиентами преимущественно являются туристы, проезжающие в день солидные расстояния. Естественно, подобные автомобили являются еще и рекламными носителями, обеспечивающими компании LaudaMotion доход.

Сегодня многие люди просто не могут представить некоторые товары, которые будут распространяться платно (например, в рунете никто не будет платить за контент в нужном количестве). Но это вовсе не значит, что делать бизнес, основанный на предоставлении таких товаров, не имеет смысла. Имеет. Просто нужно находить другие пути заработка, не всегда прямо взимая деньги с конечного потребителя[11].

Для людей всегда был важен социальный статус, так как он помогал им понять их позицию в обществе. Сегодня для многих статус выражается в финансовом положении. Женщины предпочитают дорогую одежду, в то время, как успешные мужчины разъезжают на баснословно дорогих автомобилях, использование которых явно нецелесообразно с экономической точки зрения. Зато они наглядно показывают финансовое положение владельца.

Сегодня до потребителей можно достучаться при помощи истории. Истории, которая затронет его мировоззрение, его ценности. И маркетологи уже давно осознали это. Потому не стоит забывать про истории и

социальный статус. Это очень важный момент при работе с современным потребителем[14].

Эффективным инструментом можно считать и создание мифов вокруг компании или конкретного продукта, такие мифы обычно привлекают определенную целевую аудиторию[10].

Использование, так модных сейчас, QR-кодов на обратной стороне упаковки или на печатной рекламе позволяют не только взаимодействовать с компанией, но и вовлекать потребителей, которые перейдут по ссылке и попадут на нужный ресурс.

Существуют и креативные способы вовлечения клиентов с помощью электронной почты. Например, видео-сообщения.

Кампании с использованием видео – это забавный, привлекательный и неотразимый способ обеспечить интерактивность входящей почты. Потребители предпочитают получать захватывающие сообщения, которые, в свою очередь, заставят их говорить о вашей торговой марке – видео — проверенный способ сделать это, а также повысить участие получателей.

Включение этого уровня интерактивности в e-mail маркетинг также повысит вероятность того, что подписчики ответят позитивным действием, откроют сообщение и примут приглашение к взаимодействию. Онлайн видео – один из видов контента в сети, который часто пересылают и создание убедительного видео может распространить его далеко за пределы входящей почты вашего клиента[12].

Игры – забавный, запоминающийся и еще один замечательный способ укрепления взаимоотношений с подписчиком через e-mail сообщение. Включение игры в сообщения может также выявить объемы вашей торговой марки — рассмотрите предложения с демонстрацией продукта с помощью интерактивной игры, которая дает игрокам понять, что ваша торговая марка может предложить. Кроме того, игры являются отличным способом для создания слухов в социальных сетях: добавление этого элемента позволит вашему сообщению стать «вирусным». Существует возможность включения

функции «отошли - другу» или «поделись этим», поощряющие получателей передавать сообщения (и игру) дальше.

Охотники за выгодными покупками всегда ищут способы сэкономить, и часто готовы пройти лишнюю милю, чтобы получить купон на скидку в 15%. Охота за сокровищами – отличный способ привлечь потребителей к торговой марке и большинство потребителей не отступят, пока не найдут скрытые сокровища. Некоторые фирмы используют возможность многоканальной охоты за сокровищами с помощью отправки потребителей на странички в Facebook, Twitter или блога, поощряя взаимодействие через разные каналы. Это позволяет потребителям получить полное представление о торговой марке, а уровень участия, который вы получите от потребителей, будет стоить таких усилий. Компания «Petco» создала летнюю охоту за сокровищами, которая первоначально рекламировалась через email сообщения, а затем вела участников на странички в Facebook и Twitter. Это отличная многоканальная тактика, которую следует учитывать, так как она может помочь восстановить потребителей, которые были потеряны.

Различные игры, конкурсы, мастер-классы, праздники имени бренда «х» и другие способы продвижения, связанные с вовлечением потребителей в какие либо интерактивные действия в попытке сделать их сторонниками рекламируемой марки, позволяют потребителям участвовать в развития марки и приглашать к участию своих знакомых — что в свою очередь является двигателем бизнеса[13].

Таблица 5. Инструменты формирования вовлеченности потребителя

on-line	off-line
- непрерывный on-line диалог на сайте компании;	- реклама по ТВ и в других СМИ
- создание возможностей заказа персонализированной продукции на сайте, а также возможность участия в ее проектировании;	- выпуск собственных журналов

- создание возможностей участия потребителей в развитии бренда компании (выдача рекомендаций, голосование за новые виды продукции и упаковки и т.п.)	- выпуск и рассылка каталогов
- создание сетей потребителей через форумы и клубы (авторизация покупателей)	-собственная радиостанция и ТВ канал
- использование института лидеров мнений (блоги, личные сайты, странички в Интернет)	- собственные передачи на ТВ и т.п

Таким образом, способами маркетинговой концепции вовлечения покупателей, во взаимодействие с компанией являются: диалог вместо монолога, процесс непрерывных коммуникаций вместо разовых рекламный кампаний и акций, преимущественное использование on-line, вместо только off-line коммуникаций с покупателями.

1.5 Особенности стратегий продвижения инновационных продуктов

Из-за макроэкономической нестабильности предприятия часто отказываются от долгосрочных дорогостоящих и сложных проектов, от серьезного обновления оборудования в пользу проектов с коротким сроком осуществления и быстрой окупаемостью. В первую очередь такая ситуация касается тех компаний, которые осваивают производство инновационных продуктов. Серьезным последствием экономической нестабильности может являться также изменение структуры спроса и перестройка функционирования российского рынка.

Кризис - одна из тех точек, в которой избитые маркетинговые

стратегии достигают предела своего развития; нужны инновации в маркетинге, его разумная реорганизация. Множество провальных инноваций часто связанны с крупномасштабным инвестированием в маркетинговую деятельность, не оправдавшую ожиданий или с необоснованным и ничем не подкрепленным стремлением к получению прибыли за счет рекламы. В сложных экономических условиях на фоне достаточно продолжительного подъема, когда уровень использования всех ресурсов очень высок, а применение традиционных маркетинговых технологий не дает каких-либо решающих преимуществ. Они решают проблему ухудшения финансового положения организации, однако не позволяют его улучшить.

Необходимость улучшения маркетинговой деятельности обуславливается разными обстоятельствами, в частности, и тем, что спрос становится гораздо избирательнее. Перед предприятиями стоит задача раскрыть весь свой потенциал, кардинально изменив маркетинг, повысив эффективность и динамичность работы, одновременно снизив ее сложность и затратность.

Разрабатывая маркетинговую стратегию нужно учитывать принципиальные характерные особенности деятельности и развития организаций, специфические требования менеджмента, маркетинга и логистики. По моему мнению, целесообразно выделить отдельную группу предприятий, для которой можно использовать схожую маркетинговую стратегию, учитывающую тенденции в изменении спроса и предпочтений потребителей. В эту группу следует выделить организации, работающие в инновационных отраслях и осваивающие производство инновационных товаров. В настоящий момент эти организации в своей деятельности сталкиваются с идентичными проблемами в области маркетинга:

- необходимость быстрого получения подробной и достоверной информации о желаниях потребителей, их требованиях к инновационному продукту с целью точного позиционирования продукции на рынке;

- определение цены, по которой будет осуществляться возможная реализация новой продукции;
- настоятельная потребность в выделении наиболее важных функциональных характеристик и свойств продукта для потребителей;
- достоверное установление цены при продвижении продукта на новые рынки.

При выработке маркетинговой стратегии таким предприятиям было бы целесообразно использовать отдельные элементы системной инновации модели «сообщества» или модели «диктатуры потребителя», формирующей у его членов «партнерское сознание». Им следует внести изменения в сложившуюся бизнес-модель «цепочки ценностей» с приоритетом производителя.

Маркетинговая стратегия должна предполагать доминирование клиентов в принятии решений. Улучшения в первую очередь должны касаться таких аспектов маркетинговой деятельности, как формирование структуры производимой продукции, определение мест реализации продукции, выбор системы ценообразования, рекламы, методов продвижения продукции. Подобная реорганизация системы маркетинга позволит предприятиям использовать положительные черты бизнес-модели «сообщества», где центральную роль берет на себя потребитель.

Маркетинговые стратегии, которые используют бизнес-модели, что ориентированы на инициативу потребителя, будут наиболее эффективны для продвижения инновационного товара от производителя к потребителю. Возможности быстрого использования большой массы различных источников информации позволят потребителям сократить затраты средств и времени и в то же время производителям эффективнее развивать свою деятельность.

В современных условиях иногда для инновационных продуктов логичнее использовать схему бесплатного или условно бесплатного

распространения товара или услуги. Маркетинговая стратегия, которая ориентирована на потребителя, позволит совершать покупки в удобном для покупателя месте и в удобное время, т.е. решения по какой цене, где и когда приобретать товар будут приниматься уже не производителями, а потребителями. При этом увеличивается география сделок и временной диапазон как для потребителей, так и для производителей, понижаются затраты на содержание мест сбыта продукции.

По мнению экспертов, важную роль будут играть маркетинг типа «из уст в уста», система подсчета баллов как способ стимулирования продаж, аффилирование и др. методы, в основе которых лежат торговые операции самих потребителей. Оценки, которые получают инновационные продукты на сайте, оказывают влияние на имидж корпоративного бренда, на объем продаж товара. Используя бизнес-модель «сообщество» можно будет повышать результативность маркетинга управления персоналом, с помощью появившихся возможностей «попутного найма».

Зачастую большие расходы на инновации не связаны с большим объемом продаж новых продуктов. С этой точки зрения представляется эффективным использование бизнес-модели «сообщества» как дополнительного источника идей для инноваций. Информация, которую получаешь при обмене впечатлениями от использования продукции, указания на недостатки товара в сравнении с товарами конкурентов позволят разрабатывать действительно востребованные потребителями инновации.

Непременным условием реализации маркетинга инновационных товаров является необходимость изменения системы ценообразования. Для решения такой задачи целесообразно использовать экономическую концепцию «price down-cost down», базирующаяся на прогрессивном методе целевого стратегического управления затратами (таргет-костинг). Таргет-костинг особенно актуален при производстве инновационных товаров, когда осуществляется выпуск принципиально обновленных по качеству и доступных по цене изделий. Цена продукции в этом случае не должна

превышать рыночную, при этом меняется сложившаяся последовательность определения цены на товар.

Изначально выявляется рыночная цена товара, планируется желаемый размер прибыли и только потом определяется максимально допустимый размер себестоимости. Естественно, качественные характеристики продукции должны отвечать требованиям рынка. Рыночная цена продукта определяется путем маркетинговых анализа, в том числе с помощью позиционирования продукции на рынке. При этом цена формируется рынком в целом с достаточным участием в данном процессе потребителей.

Если таргет-костинг будет сочетаться с элементами системы бизнес-модели «сообщества», то предприятия, желающие продать свою продукцию, получат широкую возможность общаться с покупателями своей продукции в сети, учитывая требования к качеству продукции, ее цене, рекламируя товар с помощью потребителей. Использование системы таргет-костинга позволяет снизить затраты времени и денежных средств, потому что в традиционных системах маркетинга себестоимость и цена продукции определяются только на заключительном этапе разработки новой продукции и если цена получается выше рыночной, то проектирование приходится начинать сначала.

Сокращение бюджета на продвижение товаров, связанное с кризисом, вынуждает маркетинговые службы организаций более профессионально подходить к выбору каналов и способов коммуникаций, просчитывая их эффективность.

Маркетинговая стратегия должна предполагать использование таких новых каналов продвижения, как социальные медиа. Продвижение товара в социальных сетях обходится и дешевле, и оказывается более эффективным. Довольно эффективно использовать и еще одну маркетинговую возможность - продвижение товара при помощи мобильной рекламы, способной довести до сведения потребителей именно ту информацию, которая их заинтересует. Маркетинговая стратегия будет включать не только новые решения в сфере

рекламы товара, но и смещение фокуса к снижению затрат на рекламу и повышению ее эффективности.

Реорганизация маркетинговой стратегии должна обеспечивать прохождение инновационных продуктов через все стадии производства и реализации максимально быстро, что позволит снизить издержки. Это особенно важно для инновационных продуктов, которые непременно столкнутся с конкуренцией.

Важным условием реализации предлагаемой маркетинговой стратегии, по нашему мнению, является учет произошедшей смены демонстративного потребления на глобальное аналитическое, ответственное потребление, повлекшее за собой смещение спроса в сторону наличия в товаре существенных для потребителей характеристик, более низкой цены реализации и более низких затрат потребления товара. Применение элементов бизнес-модели «сообщества», метода ценообразования таргет-костинга, новых каналов продвижения и рекламы товара, снижение затрат потребления товара позволит повысить конкурентоспособность организаций за счет снижения себестоимости и, соответственно, цены продукции.

Анализ показал, что если организации при разработке новых продуктов не меняют процессы, структуры и систему маркетинга, то наблюдается тенденция снижения прибыли на каждую вложенную условную единицу инноваций. При изменении маркетинговой стратегии необходимо учитывать, что любая организация имеет свою собственную кривую инноваций. Маркетинговая стратегия должна способствовать росту кривой инноваций, который позволит ускорить разработку новых продуктов при меньших затратах. Это предполагает планирование отделом маркетинга кривой инноваций как для компании в целом, так и, возможно, для отдельного бизнес-подразделения.

Теперь можно структурировать аспекты, которые целесообразно применять в маркетинговой стратегии предприятий, занимающихся инновационной деятельностью:

- использование отдельных элементов бизнес-модели «сообщества»;
- управление всей цепочкой создания стоимости инновационных продуктов;
- применение метода «таргет-костинг» при формировании ценовой политики;
- разработка методик быстрой оценки эффективности затрат на продвижение продукции, рекламу, способы коммуникации;
- подбор новых каналов продвижения продукции («социальные медиа»);
- использование мобильной рекламы, смещение ее содержания от имиджа к продажам;
- всемерное использование возможностей торговли через Интернет;
- выбор покупателями того способа дистрибуции, который им больше подходит;
- планирование и учет в маркетинговой деятельности кривой инноваций предприятия и его бизнес-подразделений;
- реализация идей для инноваций, исходящих от покупателей;
- учет и снижение затрат, связанных с эксплуатацией инновационных продуктов;
- осуществление маркетинга персонала через сеть;
- изменение корпоративной культуры в сторону открытости.

В последнее время происходит очень динамичное развитие бизнеса в секторе экономики в условиях достаточно нестабильной рыночной ситуации,

что приводит к росту конкуренции и перенасыщенности рынка аналогичными товарами. Поэтому в маркетинге сейчас повсеместно применяются инновационные технологии, позволяющие организациям значительно повысить прибыль и расширить сектор рынка, занимаемый их продукцией.

К характерным чертам инновационного маркетинга относят четкое деление разрабатываемой стратегии выхода товара на рынок на определенные этапы и их прохождение в строгой последовательности. Рассмотрим их более подробно:

Обычно стратегический маркетинг инноваций вначале предполагает изучение макроэкономической ситуации в стране: темпов инфляции, платежеспособности населения, его состава и темпов роста, политической обстановки, изменений в налоговом законодательстве, объема производства схожей с товаром продукции и т.д.

Как правило, применение технологий тактического инновационного маркетинга начинается с тщательного анализа рыночной привлекательности товара. В этот период анализируется спрос потребителей на тот или иной товар, для чего проводятся опросы покупателей в торговых точках, анкетирование и т.п. После обработки данной информации с применением инструментов инновационного маркетинга становится ясно, какой вид продукции, какого качества и по какой цене будет более востребован в определенной отрасли рынка.

К инновационным подходам маркетинга также относится исследование конкурентоспособности продукта на рынке и определение его позиции в ряду схожих товаров.

Затем проводится, так называемый, «портфельный» анализ, который заключается в изучении всех направлений деятельности организации и выявлении наиболее доходных из них. Это проводится для того чтобы применяя инновационные стратегии маркетинга, продвигать товары, наиболее конкурентоспособные и привлекательные для клиента. Далее

выбранная стратегия реализуется на практике с целью получения максимальной прибыли и расширения занимаемой товаром доли рынка. В это время особенностями инновационного маркетинга являются четкое определение вида реализуемого товара, установление на него оптимальной цены, позволяющей получить хорошую прибыль, но достаточно привлекательной для покупателей, выбор места его реализации и стратегии продвижения (рекламная кампания, совершенствование технологии производства и т.д.). Эта система представлена на рисунке 3.

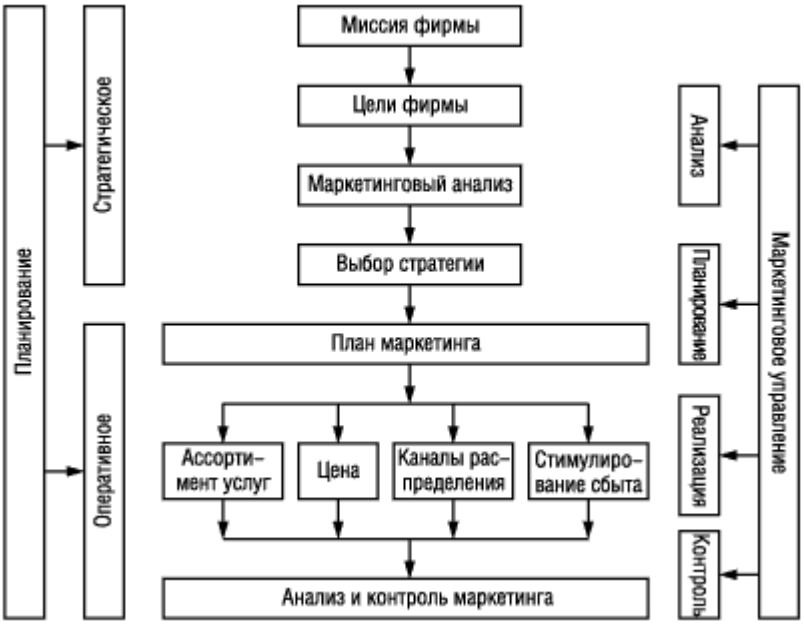


Рис. 3 Этапы инновационного маркетинга

Какие же стратегии можно отнести к видам инновационного маркетинга?

Для продвижения товаров по каналам дистрибуции, как правило, используются 2 основные стратегии: PUSH ("пуш" — в переводе "толкать") и PULL ("пул" — в переводе "тянуть").

Поговорим о них более подробно. PUSH-стратегия "проталкивает" продукт по торговой цепи путем стимулирования посредников, торгового персонала (Рисунок 4).

Рис. 4 Реализация PUSH-стратегии

Производитель продает оптовику продукт, а также предоставляет скидки и рекламные материалы.

Оптовик продает рознице продукт, а также передает рекламные материалы и обучает торговый персонал.

Розница выставляет в торговом зале продукт на продажу, а также ставит POSM (рекламные материалы — стенды, баннеры, воблеры и т.д.).

PULL-стратегия "вытягивает" товары через цепь дистрибуторов путем стимулирования конечного спроса, потребителей (Рисунок 5).

Рис. 5 Реализация PULL-стратегии

Производитель продает оптовику и далее рознице продукт. Для начала это могут некие небольшие партии, товарный кредит и т.д. Конечно, намного проще обеспечить первичное присутсвие продукта в рознице в случаях, когда у производителя уже есть рабочие связи с дистрибуторами, т.е. другие продукты производителя уже продаются на полках.

Производитель дает массовую рекламу по ТВ, в прессе, в Интернет,

организует дегустации в рознице, тем самым стимулируя пробные покупки своего продукта.

Товар быстро продается, если продукта нет, то покупатели заказывают продукт в рознице.

Розница понимает, что можно продать больше продуктов и требует его у оптовика, в свою очередь, Оптовик заказывает продукт у производителя. Тем самым колесо продаж раскручивается, продажи растут.

Различие	Push	Pull
Основные задачи	развитие каналов распределения, увеличение присутствия на рынке, продвижение продукта через совместные акции	стимулирование спроса со стороны конечного покупателя, давление на звенья цепочки продавцов
Особенности	производитель стимулирует ближайшее звено в цепочке посредников, акцент делается на развитие узнаваемости	стратегия эффективна для продвижения на рынок массовых товаров
Инструменты	скидки, личные продажи, премии, семинары, трейд-шоу, совместная реклама и др.	дегустации, программы лояльности, бонусы, купоны, конкурсы, подарки и др.
Преимущества	применима на рынках, где возможна спонтанная покупка, товары не дифференцируемы, малоузнаваемы	применима на рынках, где товары имеют особенности, имеют лояльных покупателей способствует совершению пробной покупки, переключению с товаров конкурирующих фирм, развитию лояльности
Недостатки	продукту нередко требуется дополнительная поддержка, за счет частных скидок прибыльность ухудшается, большая часть выгод приходится на ближайших посредников	требует больших затрат, нельзя допускать отсутствие товара в магазине при запущенной в СМИ рекламе

Рисунок 3. Отличия стратегий Push&Pull

PUSH-стратегия

- Целевая аудитория PUSH схемы: посредники (оптовики, розница и т.д.)
- Главные задачи PUSH стратегии:
  - Развитие поддержки реселлеров, посредников;
  - Увеличение покрытия рынка, увеличение "полочного пространства" бренда;
  - Продвижение бренда через совместные акции.

PULL-стратегия:

- Целевая аудитория PULL схемы: конечные потребители, покупатели
- Главные задачи PULL стратегии:
  - Стимулирование сильного потребительского спроса через допродажную работу с конечными клиентами (т.е. через информирование).
  - Создание давления на посредников со стороны конечного потребителя.

На некоторых рынках может существовать практика, когда стратегии PUSH и PULL действуют вместе. Преимущественно, это определяется степенью (не)однородности рынка.

В некоторых случаях приходится прибегать к стратегии PULL, когда посредник не может быть PUSH-стимулирован.

ГЛАВА 2. Анализ деятельности предприятия.

2.1. Анализ деятельности кафе «Pastamama»

Для того, чтобы составить программу мастер-классов для кафе «Pastamama», необходимо провести анализ деятельности кафе, провести анализ целевой аудитории и конкурентов, исследовать средства продвижения которые использует компания. Только подробно изучив деятельность компании, мы можно понять какие еще средства вовлечения потребителей во взаимодействие можно использовать, какие мастер-классы будут востребованы, у аудитории, и почему.

Кафе итальянской кухни «Pastamama» - это выбор молодых, активных и стильных. Особенностью кафе является открытая кухня, гости могут наблюдать за приготовлением своих блюд, это особенно интересно потому, что повара специально обучены технологии приготовления основы для пиццы с помощью подкидывания, это является элементом шоу. Часто посетители подходят к раздаче, что бы за этим понаблюдать. Еще один положительный момент, что гости могут задавать вопросы гостям по поводу специфики приготовления блюд. Обслуживание в кафе демократичное, из ресторанного этикета взяты только базовые правила, за счет этого дистанция между гостем и персоналом сокращается, что привлекает дополнительную клиентуру.

Миссией организации является стабильный безупречный сервис, предоставляемый каждому гостю ежедневно, каждую неделю, месяц за месяцем, из года в год.

К целям организации относятся:

1. Удовлетворение желаний гостя.
2. Вовлечение потребителя в непрерывное взаимодействие с предприятием, при помощи интернет ресурсов и других маркетинговых инструментов.
3. Развитие высокой корпоративной культуры.
4. Увеличение прибыли.

Организационная и управленческая структура, виды деятельности.

Кафе «Пастамама» входит в сеть таких предприятий общепита как: «Траттория», «Инжир», «Пармезан», «Бамбук», которые успешно работают на томском рынке более 13 лет и успели хорошо себя зарекомендовать у потребителей. Управленческая структура складывалась постепенно с появлением новых заведений. В итоге за каждое заведение в целом отвечает перед управляющим только один человек, что соответствует линейному типу организационной структуры.

Рисунок 3. Линейный тип организационной структуры

Как видно из рисунка при линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеют одного руководителя, через которого по одному каналу проходят все команды управления. В этом случае управленческие звенья несут ответственность за результаты всей деятельности управляемых ими объектов. Речь идет о пообъектном выделении руководителей, каждый из которых выполняет все виды работ и принимает решения, связанные с управлением данным объектом. Поскольку в линейной структуре управления решения передаются по цепочке "сверху вниз", а сам руководитель нижнего звена управления подчинен руководителю более высокого уровня, формируется своего рода иерархия руководителей конкретной организации.

В данном случае действует принцип единоначалия, суть которого состоит в том, что подчиненные выполняют распоряжения только одного руководителя. Вышестоящий орган управления не имеет права отдавать распоряжения каким-либо исполнителям, минуя их непосредственного начальника.

Линейная структура управления является логически более стройной и формально определенной, но вместе с тем и менее гибкой. Каждый из руководителей обладает всей полнотой власти, но относительно небольшими возможностями решения проблем, требующих узких, специальных знаний. Линейная организационная структура управления имеет свои преимущества и недостатки.

Преимущества линейной организационной системы управления:

- единство и четкость распоряжений;

- согласованность действий исполнителей;

- простота управления (один канал связи);

- четко выраженная ответственность;

- оперативность в принятии решений;

- личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности --- своего подразделения.

Недостатки линейной организационной системы управления:

- высокие требования к руководителю, который должен быть подготовлен всесторонне, чтобы обеспечить эффективное руководство по всем функциям управления;

- отсутствие звеньев по планированию и подготовке решений;

-перегрузка информацией, множество контактов с подчиненными, вышестоящими и сменными структурами;

- концентрация власти в управляющей верхушке.

Остановимся на ключевых фигурах кафе, а именно: владелец,

управляющий (директор), технолог, менеджер зала, официант, бармен, повар.

Директор несет личную ответственность перед владельцем за успешную, эффективную и прибыльную деятельность кафе, а также за поддержание репутации и положительного имиджа заведения.

В должностные обязанности директора входят:

1. Обеспечение конкурентоспособности заведения.
2. Управление всей деятельностью кафе.
3. Контроль соблюдения ценовой политики.
4. Исполнение маркетингового плана организации.
5. Мотивация персонала.
6. Организация внедрения инноваций в работу.

Основные направления деятельности технолога следующие:

1. Организация и контроль работы производства.
2. Формирование меню.
3. Планирование и отбор необходимого сырья и материалов.
4. Контроль качества приготовления и подачи блюд.
5. Контроль хранения сырья, полуфабрикатов и готовой продукции.
6. Проведение обучения персонала производства.
7. Внедрение изменений в работу производства.

Менеджер зала выполняет следующие функции:

1. Организация и контроль подготовки зала кафе к обслуживанию.
2. Встреча и приветствие гостей.
3. Работа с гостями.
4. Работа с персоналом.
5. Контроль обслуживания гостей в кафе.
6. Контроль соблюдения благоприятных безопасных условий труда.
7. Контроль использования материально-технических ресурсов.
8. Проведение рекламных мероприятий.
9. Внедрение новых форм обслуживания.

10. Обеспечение высокого уровня продаж.

11. Контроль подготовки зала ресторана к завершению работы.

В должностные обязанности официанта входят:

1. Контроль и подготовка зала к обслуживанию.

2. Контроль и сервировка стола.

3. Приветствие гостей, предложение меню.

4. Помощь в выборе блюд и напитков, прием заказа.

5. Подача блюд и напитков.

6. Подготовка счета и принятие оплаты.

7. Контроль уборки столов.

Бармен выполняет следующие обязанности:

1. Контроль и подготовка бара к обслуживанию.

2. Прием и хранение продукции бара.

3. Контроль подготовки посуды, спиртных и прочих напитков, барных аксессуаров.

4. Выдача напитков, приготовление коктейлей.

5. Работа с кассой.

6. Контроль уборки бара.

7. Ведение учета и отчетности.

Повар выполняет следующие обязанности:

1. Подготовка кухни к работе.

2. Прием и хранение сырья.

3. Контроль подготовки посуды и прочих кухонных аксессуаров.

4. Приготовление и оформление блюд.

5. Работа с залом, учет пожеланий клиентов.

6. Уборка кухни.

7. Ведение учета и отчетности, составление заявок на необходимую продукцию.

Проанализировав управленческую структуру заведения, мы увидели,

что все сотрудники заведения имеют конкретные должностные обязанности и знают меру своей ответственности, а также тесно взаимодействуют между собой в целях обеспечения предоставления качественного обслуживания.

2.2 Анализ целевых аудиторий кафе «Pastamama»

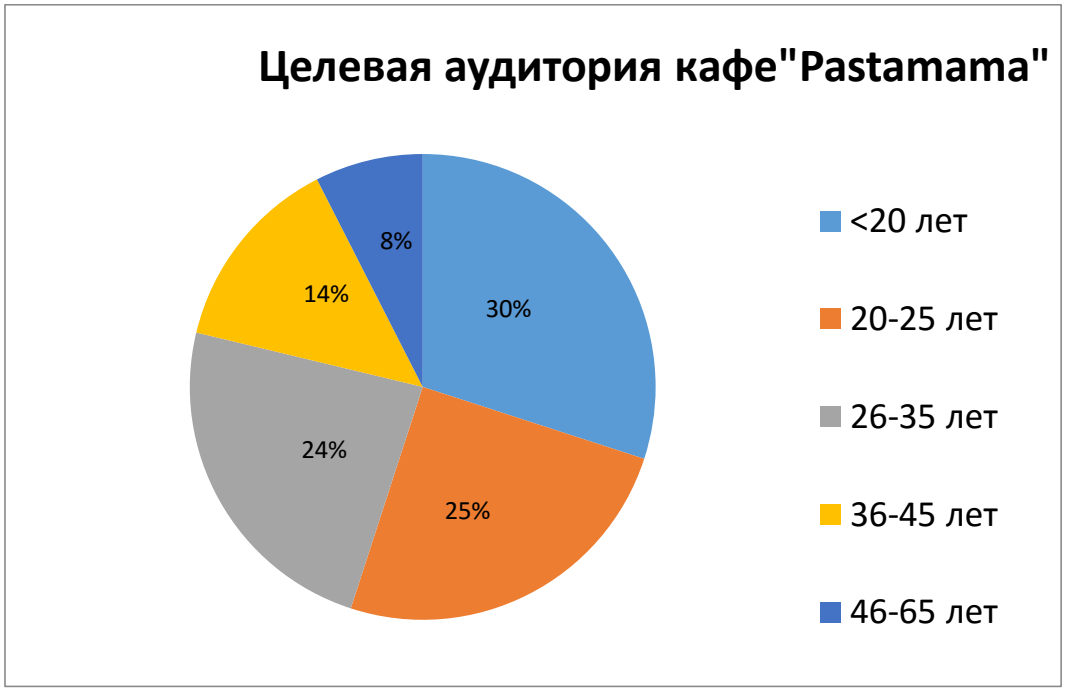
Изучение потребителей позволяет получить сведения о существующих целевых группах, мотивах посещения кафе, выбора блюд. Эти сведения позволят определить для кафе сегмент наиболее интересных из потенциальных потребителей, степень их удовлетворенности и платежеспособности, и других параметров. Важно использовать эту информацию при разработке общей стратегии развития заведения

Кафе «Pastamama» считается одним из самых модных кафе города. Находится в торговом центре ЦУМ, и поэтому одной из категорий гостей являются покупатели ЦУМа. Интерьер выполнен в ярких контрастных цветах и европейском стиле, что привлекает людей, которые часто бывают за границей. В зале играет современная альтернативная музыка, ориентированная на молодых людей. Что же касается кухни, итальянская кухня, совершенно универсальна, нравиться и детям, и старикам.

Для того что бы составить общий портрет гостя в кафе «Pastamama» было проведено анкетирование, в котором приняли участие 80 человек (ПриложениеВ).

По итогам проведенного анкетного опроса, возраст большей части посетителей до 35 лет, в основном это уже работающие люди,с достатком выше среднего, специалисты, руководители предприятий, компании из трех – **ч**етырех человек, в том числе семьи с детьми.

Рисунок 4. Целевая аудитория кафе «Pastamama»



Для того чтобы успешно развиваться дальше необходимо соответствовать потребительским ожиданиям и даже превосходить их.

Портрет потребителя говорит о том, что нужно обязательно изучать все новые и модные тенденции в ресторанном бизнесе. Постоянно совершенствовать сервис и следить за качеством продукции. Необходимо устраивать интересные акции и мастер-классы, которые сейчас очень востребованы и, прислушиваться, к мнению гостей. Так же почти половина опрошенных гостей посещает кафе ежедневно - это постоянные гости.

Рисунок 5. Частота посещений

Место кафе «Pastamama»в социальной и маркетинговой среде

Основная функция маркетинговых исследований, в том числе в ресторанном бизнесе, - способствовать оценке ситуации, выработке оптимальной стратегии, снижению риска принятия неправильных решений.

Объектом исследования является кафе «Pastamama»,определение места кафе на ресторанном рынке Томска, его конкурентоспособность среди похожих заведений.

Основными предметами исследования являются:

- Анализ места размещения ресторана

Исследуется район, в котором располагается заведение – его престижность, доступность, а также наличие конкурентов и клиентов. Изучается и само помещение на предмет его пригодности под размещение ресторана и его оптимального функционирования, в том числе оцениваются его технические характеристики и юридические аспекты.

Кафе «Pastamama» располагается по адресу пр.Ленина 121. в торговом центре ЦУМ на первом этаже и занимает почти 250 кв.м. Кафе располагается в центре города, что позволяет без проблем добраться до него из любого района, это исторический центр и очень престижное место для расположения заведения. Положительный фактор - расположение кафе в крупнейшем торговом центре в городе, что создает постоянный поток посетителей. У ЦУМа есть своя большая парковка-это очень удобно и для гостей кафе, так как почти у всех заведений общественного питания находящихся в центре города, парковка отсутствует, что создает определенные трудности для гостей.

Если говорить о конкурентах по месту расположения, это «Сибирское бистро» и «Ферганская долина» - эти два заведения находятся в непосредственной близи с кафе, но конкуренцию в большинстве случаев не составляют, так как находятся в другой ценовой категории и представляют совсем другую кухню. Прямыми конкурентами кафе, по словам,

управляющего «Pastamama», являются «Перчини» и «ПОМИДОР», сравним их позже.

- Структура отрасли – проводится анализ существующих ресторанных форматов и доля каждого в общем объеме. Важно знать насыщенность рынка предполагаемым форматом, его привлекательность, тенденции развития.

Численность населения в Томске на сегодняшний день - примерно 500 тыс. чел, но это без учета огромного количества приезжих студентов, которые тоже являются потребителями услуг заведений общественного питания. Количество точек общественного питания более 500, из них: кафе-274, пивные заведения-18, детские кафе-12, бары-82, рестораны-70, фаст-фуд -17, кондитерские-23, кофейни-20, пиццерии-37.

Томск - город молодежи, и в основном заведения общественного питания ориентируются на студентов. В городе очень много заведений различного формата:национальные кухни, рестораны высокого класса, фаст-фуд и закусочные, бары и рестораны-клубы, и каждый из них находит своего клиента.

- Исследования маркетинговой и рекламной деятельности – необходимо для выбора оптимальной стратегии продвижения ресторана и его услуг, работающих инструментов маркетинга, оценки эффективности принятой в ресторане системы маркетинга [24, с.255].

Так как кафе «Pastamama» входит в одну из самых крупных ресторанных сетей общественного питания в Томске: «Траттория», «Инжир», «Пармезан» и РК «Бамбук» -успешная работа этих кафе на протяжении уже более 13 лет, это уже реклама и гарантия качественной кухни и высокого уровня сервиса. Очень часто во всех перечисленных заведениях проводятся различные акции, узнать о которых можно от персонала или из буклетов и рекламных проспектов, разложенных на столах. Во всех заведениях действует бонусная система, что стимулирует покупательскую способность гостей.

- Исследование конкурентов. По результатам интервью взятого у

управляющего, прямыми конкурентами кафе «Pastamama» являются «Перчини» и «Помидор» так как они находятся примерно в той же ценовой категории и представляют итальянскую кухню, при этом находятся в радиусе менее 2 километров (Приложение Г).

Для начала сравним цены, как уже было написано выше в кафе «Pastamama» средний чек составляет 600 руб.

Посчитаем общую сумму за салат «Цезарь», пасту «Карбонара», чайник черного чая во всех заведениях.

«Pastamama»

Салат «Цезарь» -234 руб

Паста «Карбонара» -235 руб

Чайник чая-108 руб

Итого: 577 руб

«Перчини»

Салат «Цезарь» -245руб

Паста «Карбонара» -187 руб

Чайник чая-90 руб

Итого: 524 руб

«Помидор»

Салат «Цезарь» -255руб

Паста «Карбонара» -235руб

Чайник чая-100 руб

Итого: 590руб

В итоге видно, что ценовая категория заведений примерно одинаковая. Во всех трех заведениях кухня открытая, гости могут наблюдать за процессом приготовления блюд. Сравним интерьер, интерьер в кафе «Pastamama» разрабатывал английский дизайнер, он выполнен в современном минималистическом стиле и является оригинальным. Интерьер в «Перчини» и «Помидоре», уже достаточно растиражирован, так как заведения работают по франшизе и у них есть четкие стандарты оформления

помещения, их внутренне оформление не воспринимается, как что то особенное. «Pastamama» имеет еще ряд преимуществ - это так называемые «фишки» заведения: деревянные лавки, прикрученные к полу, в зале играет современная альтернативная музыка, названия блюд объявляются в микрофон, все это создает общую атмосферу заведения. И это привлекает людей, которые ищут новизну ощущений.

Кафе успешно работает уже около 4-х лет, поток посетителей постоянно увеличивается. На данный момент времени в среднем в будние дни – это 300 человек, а в выходные и праздничные дни-550 человек. Для того чтобы успешно развиваться дальше, необходимо принять ряд мер по усовершенствованию деятельности заведения. Во–первых, нужно обратить внимание на работу персонала, постоянно повышать уровень квалификации сотрудников ведь «кадры решают все». Во-вторых, рекламу нужно сделать более массовой для привлечения большего количества гостей. Разработать новые интересные акции в будние дни для детей или взрослых. Для того что бы сохранить постоянных гостей нужно регулярно обновлять меню, ориентируясь на предпочтения посетителей. Так же нужно разработать программу по вовлечению гостей во взаимодействие с компанией, для этого нужно использовать современные маркетинговые инструменты, более активно вести блоги в интернете, и проводить различные мероприятия, направленные на взаимодействие с гостями.

SWOT-анализ кафе «Пастамама»

SWOT- анализ является чрезвычайно полезным инструментом, для понимания текущей ситуации и принятия решений в бизнесе. Слово SWOT – это аббревиатура, расшифровка которой представлена ниже:

“S” (сокращение от англ. Strengths) – в переводе с английского означает силы. В нашем случае следует понимать как сильные стороны бизнеса.

“W” (англ. Weaknesses) – слабости, наиболее уязвимые места в бизнесе.

“O” (англ. Opportunities) – возможности бизнеса в будущем.

“T” (англ. Threats) – угрозы, внешние факторы которые могут негативно отразиться на бизнесе.

SWOT-анализ – это простой, но эффективный инструмент, применение которому можно найти в планировании деятельности предприятия, построении стратегии, оценки конкурентов и маркетинге.

Чтобы предприятие общественного питания считалось успешным, необходимо учитывать все факторы, влияющие на конкурентные позиции его продукции: качество товара, ассортиментный набор, поэтому товарная политика занимает важное место в повышении конкурентоспособности всей ресторанной сети. Основными критериями формирования ассортиментной политики являются спрос и предложение на рынке продуктов, специй и напитков. Анализируя предложение, можно определить так называемые слабые места в меню, определить в каком из ресторанов его следует доработать.

Оптимизация номенклатуры блюд позволяет гарантировать предприятию относительно стабильные объемы реализации, покрытие расходов и уровня прибылей. Для более полного представления о деятельности ресторана и его положения на рынке необходимо провести SWOT-анализ. Данный анализ подразумевает анализ внутренней среды компании, а также выявления возможностей и опасностей для компании со стороны рынка. На основе данного анализа можно выработать стратегии дальнейшего поведения для преодоления опасностей и усиления сильных сторон компании

Таблица 6. Матрица SWOT- анализа кафе «Пастамама»

	Положительные	Отрицательные
Внутренняя среда	Сильные стороны 1. Наличие договоров с поставщиками продовольственных товаров и	Слабые стороны 1. Сильная конкуренция на местном рынке. Два заведения подобного формата,

	сырья 2. Наличие опытного технолога при разработке ассортимента предоставляемых блюд 3. Наличие квалифицированного управленческого персонала, у всех есть высшее специальное образование 4. Итальянская кухня, соответствующая потребностям выбранной целевой аудитории; 5. Хорошее месторасположение кафе, большая проходимость 6. Наличие постоянных потребителей-гостей 7. Возможность расширить перечень сервисных услуг – разработка мастер-классов для детей и взрослых 8. Создание фирменного имиджа 9. Повышение качества обслуживания 10. Повышение качества продукции. 11. Рост целевой 12. Аудитории 13. Организация доставки	общероссийской сети находятся рядом 2. Практически исчерпаны возможности для расширения площади залов 3. Деятельность направленная на вовлечение во взаимодействие с потребителем не использует все возможности
Внешняя среда	Возможности 1) Возможность выхода на рынки других регионов 2) Партнерство с поварами других стран	Угрозы 1) Экономическая нестабильность в стране 2) Растущая конкуренция в данном секторе услуг

На основе SWOT-анализа можно сделать вывод, что заведение стремиться упрочить свое положение на ресторанном рынке в Томске, уменьшая угрозы и слабые стороны своего предприятия, изыскивая

возможность увеличить свою финансовую устойчивость.

Анализ эффективности деятельности кафе «Pastamama»

Для того чтобы оценить эффективность работы кафе, необходимо изучить способы продвижения.

Главная задача продвижения кафе «PASTAMAMA» – это улучшение его образа, привлечение клиентов и вовлечение во взаимодействие с компанией. Можно сказать, это способ, призванный создать скрытый интерес на услуги, которые предлагает заведение.

Для того чтобы определиться с тем, какую стратегию продвижения выбрать для кафе, нужно учитывать множество различных нюансов. Нужно принимать во внимание направление кухни ресторана, стиль дизайна самого помещения, его ценовую политику, уровень обслуживание и прочие нюансы [25, с.168].

Основные методы продвижения кафе «Pastamama» это:

1) Наружная реклама. Каким бы ни было заведение, у него в любом случае должна быть своя вывеска. Над центральным входом в кафе находится яркая вывеска, выполненная в общем стиле кафе, с подсветкой (Приложение Д).

2) Внутренняя реклама ресторана: различные буклеты и листовки с описанием услуг, мероприятий, которые в нем проводятся (на столах разложены мини версии меню, которые гости могут забрать с собой и буклет с ассортиментом тортов на заказ) (Приложение Е).

3) Интернет: у кафе «PASTAMAMA» пока нет своего сайта, он находится на стадии разработки. Пока эту функцию успешно выполняет сайт ЦУМа, где размещена исчерпывающая информация о заведении, меню сценами, фотографии интерьера и новости. Это является отличным средством рекламы и привлечения клиентов. Периодически информация на сайте обновляется, а также на нем помещается информация о проводимых акциях и новинках. Еще одним актуальным средством продвижения ресторана является создание групп в социальных сетях. На сайте vkontakte.ru

была создана группа «PASTAMAMA», где гости могут оставлять свои отзывыи общаться с работниками кафе. А также была создана группа общая на все заведения сети на facebook. Там выкладываются все новости и фотографии, над ней работают профессиональные дизайнеры и PR-специалисты.

4) Рассылка на электронную почту (рассылка новостей заведения и фотографий для участников мероприятий).

5) Реклама в томских журналах. Большую пользу приносят красочные рекламные макеты. Главное – показать отличие кафе от всех других (сотрудничество с журналом «Дорогое удовольствие»).

6) Сувениры. Сувенирная продукция, предназначенная для посетителей, выполнена в стиле «PASTAMAMA» и на ней находится ее логотип (в кафе на праздники дарят гостям кубики Рубика, ставшие неотъемлемой частью заведения, и сувениры со смайликами).

7) PR (publicrelations). Этот вид рекламы предназначен для создания определенного мнения о заведении и его имиджа. Благодаря данной технологии можно создать положительное мнение людей об обслуживании ресторана и о нем в целом. PR включает в себя различные рекламные приемы: организация промо-акций, печать рекламы в газетах и т.д. Входит сюда и создание имиджа заведения [26, с.184]. «PASTAMAMA» позиционирует себя как модное, молодежное заведение с высоким качеством кухни. Очень важен и внешний вид персонала. Форма подбирается в соответствие с молодежной модой. Фактором, определяющим состав гостей кафе, в зале играет современная альтернативная музыка, что привлекает в заведение молодежь.

8) Увеличение сбыта. Этот способ используется для периодического обращения внимания клиентов на заведение.

9) Скидки. Очень хорошо действуют скидки на блюдо дня, заказы с собой и т.д.

10) Возмещение с отсрочкой. Это купон, который дает клиентам

некоторую скидку и предъявляется ими при каком-либо заказе или во время второго посещения ресторана.

11) Премия. Может быть, в качестве бесплатного напитка, блюда, маленького подарка. В кафе проходит акция 10-й кофе в подарок (Приложение Е).

12) Для постоянных гостей обычно изготавливаются дисконтные карты со скидками. В сети заведений действует бонусная система, сейчас насчитывается более 40 тысяч бонусных карт (Приложение Ж).

13) Игры, конкурсы, розыгрыши. Такие мероприятия организовываются на виду у всех, чтобы люди видели призеров. Проводятся мастер – классы для детей и взрослых (Приложение З).

14) Стимулирование в помещении ресторана. Предполагает использование различных конструкций, плакатов и устройств, чтобы посетители обратили внимание на будущие мероприятия. Для этого можно использовать воздушные шары, светящиеся надписи, определенная музыка. Сейчас в «PASTAMAMA» это доски с описанием новинок (Приложение И).

Для того что бы проанализировать эффективность работы кафе, было проведено анкетирование клиентов, в котором приняли участие 80 человек. Результаты анкетирования (Приложение В) показывают, что большая часть посетителей довольна посещением кафе. К качеству блюд и напитков, тоже мало претензий, пункт которым недовольна треть гостей — это качество обслуживания. На открытый вопрос «Чего не хватает в кафе?». Самое большое количество гостей отметили, что редко обновляется ассортимент меню. Еще было отмечено отсутствие детской игровой комнаты и доставки блюд на дом. Многим клиентам хотелось бы участвовать в кулинарных мастер-классах, а также приводить своих детей на праздники с аниматорами.

2.3 Оценка вовлеченности потребителей кафе

Степень покупательской вовлеченности определяется непрерывностью взаимодействия, которое обусловливает размер покупательских инвестиций в

компанию. Позитивные впечатления, полученные покупателем от непрерывного взаимодействия с компанией, усиливаются этими затратами и продвигают покупателя по шкале вовлеченности от низкой к высокой. Внедрение маркетинга вовлеченности покупателей требует использования метрики, связанной с тем или иным этапом потребительской вовлеченности.

Уровень вовлечения покупателей — лучший способ оценки текущей и долгосрочной результативности компании. Один из подходов к измерению покупательской вовлеченности представлен типологией вовлечения Гунхейма. Он выделяет уровни и стадии вовлеченности, представленные в таблице 7.

Таблица 7. Уровни покупательской вовлеченности и их характеристики

Уровни вовлеченности	Стадии вовлеченности	Измерители
Низкий	Усвоение содержания сайта	Закладки, ссылки, добавить к группе
Средний	Совместная с другими посетителями, фильтрация информации	Участие в рейтинге, голосование, комментирование, визирование, выбор любимых тем, картинок и т.п.
Высокий	Создание контента, креативность	Обновление информации, создание блога, участие в сообществе фанов, подкастинг (передача цифровых файлов)
Высший	Социализация — общение с другими пользователями	Добавление друзей, участие в сети пользователей, создание сообщества фан-клубов и т.п.

Алгоритм определения уровня вовлеченности покупателей можно представить себе в виде следующей поэтапной схемы:

Этап 1. Определение характеристик высокововлеченных покупателей конкретной компании.

Этап 2. Разработка анкеты для опроса лояльных покупателей бренда.

Этап 3. Опрос потребителей.

Этап 4. Сегментация клиентов на высоко-, средне- и низкововлеченных.

В соответствии с данным алгоритмом, сначала определяется типология покупателей компании по степени вовлеченности, которая может быть составлена на основе видения компании своих клиентов. При этом можно сегментировать покупателей по уровню знаний о товаре и интереса к нему. Далее необходимо определить, какие факторы измеряют уровень знаний и заинтересованности клиента[27].

Для того что бы проанализировать степень вовлеченности потребителей во взаимодействие с кафе «Pastamama», необходимо изучить маркетинговые инструменты которые использует компания.

У кафе существует несколько интернет ресурсов, благодаря которым осуществляется информирование и привлечение потребителей.

На сайте «ЦУМа» есть страница, посвященная кафе. На ней расположено меню, фотографии интерьера и анонс мероприятий. Эта страница скорее информативная. На ней есть все контактная информация, но обратной связи нет.

Непрерывный on-line диалог с гостями ведется на Facebook. Создание группы в социальной сети привлекло уже, более, тысячи подписчиков. На этой страничке регулярно выкладываются фотографии новых блюд, расписание предстоящих праздников и мастер-классов. Задействован и популярный сейчас игровой маркетинг. Каждый понедельник выкладывается

фотография, какого- то блюда, и кто первый напишет его название, получает подарок от заведения.

Там же располагаются и фотографии с прошедших мероприятий. Гости могут оставлять свои пожелания и комментарии, которые обязательно заметят и отреагируют на них. Есть возможность записаться на мастер-класс. Это своего рода клуб любителей «Pastamama», на странице гости общаются не только с представителями кафе, но и между собой, обсуждают новинки и договариваются о встречах.

Так же существует и группа "ВКонтакте". Она скорее неформальная, создана для сотрудников, которые общаются между собой и с некоторыми гостями. Эта группа ориентирована на молодежь. Гости рады пообщаться вне работы с любимым официантом или поваром. На эту станицу выкладывают фотоотчеты о посещении кафе гости и оставляют свои отзывы. Так же эта группа похожа на клуб по интересам, здесь много музыки в формате «PASTAMAMA» и много обсуждений не только на гастрономические темы.

На данный момент самой быстроразвивающейся социальной сетью является "Instagram". Она создана для обмена фотографиями и видеозаписями, возможностью делать квадратные снимки и применять к ним фильтры, а также распространять их в ряд других социальных сетей. Здесь выкладываются фотографии блюд с короткими комментариями.

Еще одним эффективным инструментом вовлечения является «создание мифа». У входа в кафе стоит «дерево желаний». Нужно загадать желание, взять ленточку в кафе, завязать на дерево и желание обязательно сбудется. Гости с радостью загадывают желания, и на дереве уже нет свободного места (Приложение К).

В кафе на стенах висят тематические фотографии персонала, которые рассказывают историю кафе. Гостям приятно видеть одних и тех же людей на фотографиях и в зале (Приложение Л).

При разработках новых блюд существует практика, давать новинки бесплатно на пробу гостям и спрашивать их отзывы. Гости с радостью дают

свои рекомендации, и чувствуют, что вложили в развитие предприятия частичку себя. Участие в разработках новых продуктов - это высшая степень вовлеченности во взаимодействие с компанией.

Так же существуют и эксклюзивные сезонные предложения, уникальность которых привлекает гостей. Вводится новое блюдо, и объявляется, что предложение ограничено и будет действовать всего несколько дней.

В кафе проводятся праздники: 8 марта, 14 февраля, день рожденье кафе и другие. На праздниках всегда соответствующее оформление зала «Pastamama» и подарки для гостей.

Перед проведением праздника, мастер-класса или другого мероприятия, менеджер обзванивает постоянных гостей и приглашает их. Гостям приятно, что о новостях компании они узнают от первого лица.

Этап 1. Определение характеристик высоко вовлеченных гостей кафе «Pastamama»

Высоко вовлеченный потребитель услуг кафе «Pastamama» - постоянный гость, который принимает активное участие в жизни кафе. Посещает большинство мероприятий проводящихся в заведении. Знает официантов и менеджеров (скорее всего, есть любимый официант). Всегда пробует новые блюда и оставляет отзывы и пожелания. Если ему что то, не понравилось, он обязательно скажет об этом, рассказывает, что ему еще не хватает в меню или дополнительных услугах. Активно пользуется электронными ресурсами,например, подписан на страницу в Facebook, но не только получает информацию, а еще выкладывает фотографии и оставляет комментарии. Готов рекомендовать кафе друзьям и знакомым, сам часто приводит с собой гостей. Уровень дохода выше среднего, часто бывает за границей и хорошо разбирается в кухне. Так же хорошо ориентируется в модных ресторанных тенденциях и готов поделиться своими наблюдениями с сотрудниками кафе.

Этап 2. Разработка анкеты для опроса лояльных гостей кафе «Pastamama».

Анкета составлялась с учетом всех характеристик вовлеченностипокупателей кафе «Pastamama».

1) Как часто вы посещаете кафе «Pastamama»?

2) Как оцениваете, в общем, качество сервиса и качество еды?

3) Из каких источников вы узнаете о новостях?

4) Оставляете ли вы отзывы о кафе в социальных сетях?

5) Будете ли вы посещать кафе, если цены поднимутся?

6) Вы рекомендуете кафе своим друзьям и знакомым?

7) Как вы поступите, если вам что-то не понравилось во время посещения кафе?

8) Как вы поступите, если на данный момент нет свободных столов?

9) Какие мероприятия в кафе вы посещали за последний год?

10) Какие у вас пожелания к работе кафе?

Этап 3. Опрос потребителей.

Опрос гостей проводился непосредственно в помещении кафе в течение одного дня. Всего было опрошено 10 человек. Результаты опроса:

1) Как часто вы посещаете кафе «Pastamama»?

а) менее 1раза в неделю(2)

б)2-3 раза в неделю(6)

в) каждый день(2)

2) Как оцениваете, в общем, качество сервиса и качество еды?

а) неудовлетворительно(0)

б) удовлетворительно(1)

в) хорошо(5)

г) отлично(4)

3) Из каких источников вы узнаете о новостях?

а) не узнаю совсем(7)

б) из объявлений в помещении кафе(2)

в) на сайте «ЦУМа» (0)

г) в социальных сетях(1)

4) Оставляете ли вы отзывы о кафе в социальных сетях?

а) нет(6)

б) да(3)

в) да, регулярно (1)

5) Будете ли вы посещать кафе, если цены поднимутся?

а) нет(0)

б) да, но не более чем на 10%(4)

в) да, но не более чем на 20%(4)

г) да, цена не имеет значения(2)

6) Вы рекомендуете кафе своим друзьям и знакомым?

а) нет(1)

б) да (9)

7) Как вы поступите, если вам, что- то не понравилось во время посещения кафе?

а) промолчу и сделаю выводы(3)

б) позову менеджера(6)

в) оставлю отзыв в книге жалоб(0)

г) напишу отзыв в социальных сетях(1)

8) Как вы поступите, если на данный момент нет свободных столов?

а) пойду в другое заведение(5)

б) попрошу позвонить, когда столик освободится(2)

в) всегда предварительно резервирую столик(2)

9) Какие мероприятия в кафе вы посещали за последний год?

(можно выбрать несколько)

а) семейный праздник(8)

б) 8 марта, 23 февраля, 14 февраля(10)

в) мастер-класс(6)

г) другое(7)

10) Какие у вас пожелания к работе кафе?

а) никаких(2)

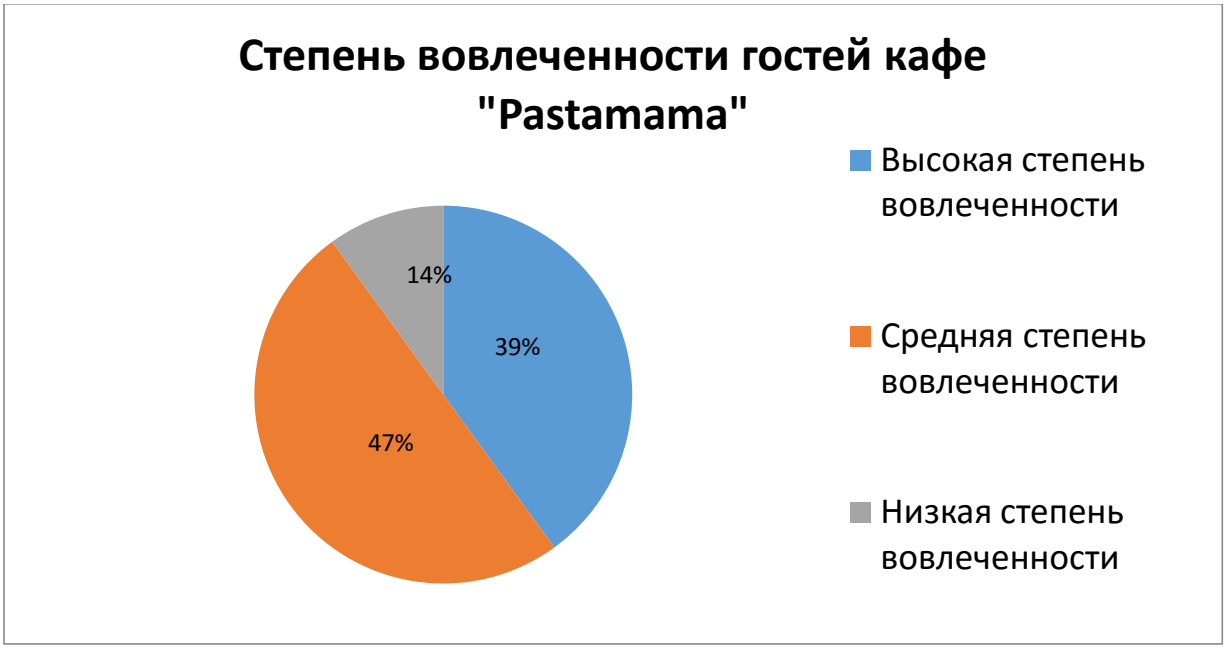
б) повысить качество сервиса(2)

в) расширить меню(4)

г) другое(2)

Этап 4. Сегментация клиентов на высоко-, средне- и низкововлеченных. Результат опроса можно увидеть в диаграмме

Рисунок 6. Степень вовлеченности гостей кафе «Pastamama»



Из проведенного анализа можно сделать вывод, что вовлеченность гостей кафе «Pastamama» в большинстве имеет среднюю степень. Именно поэтому необходимо составить программу, используя современные инструменты вовлечения во взаимодействие, чтобы повысить этот уровень

ГЛАВА 3. Разработка стратегии продвижения инновационного продукта «Zakazone» на примере ресторана итальянской кухни «Pastamama»

На основе уже изученных классических моделей построения можно построить стратегию продвижения нашего ресторана в сфере общественного питания и ресторанного бизнеса. Было решено рассмотреть 4 основных виды продвижения товаров и услуг, а все данные занести в таблицу (табл. 1)

Методы продвижения ресторана итальянской кухни «Pastamama»	
Рекламные средства	• Наружная реклама • Реклама внутри ресторана • Компьютеризированная реклама • Почтовая и sms-рассылка • СМИ • Сувенирная продукция
PR-деятельность	• Создание «уникальности» образа • «Положительное» общественное мнение • Промо-акции • Публикации в прессе • Мероприятия-презентации
Стимулирование сбыта	• Предоставление скидок, купонов • Дисконтные карты • Публичные конкурсы, лотереи, игры • Использование внешних ярких носителей • Бренд
Персональные продажи	• Установление личного контакта

Таблица 1. Методы продвижения

Многие из описанных средств продвижения активно работают на базе нашего предприятия, но стоит заметить, что было бы неплохо внедрить новый вид продвижения, который позволит скомпоновать в себе все виды

продвижений на новом техническом уровне, представляющий интерес для потребителей.

Интернет — канал передачи данных, который с одной стороны добавляет бренд-менеджерам новые задачи, с другой открывает для маркетинга и брендинга уникальные возможности. В этой связи на сегодняшний день все больше компаний используют новые технологии интернет-маркетинга и брендинга (digital-маркетинга и digital-брендинг) в качестве одного из основных способов создания, развития и продвижения имиджа и бренда товаров и услуг.

Сегодня продвижение бренда в сети для многих брендов (особенно молодежных) становится необходимым условием деятельности компании. Такие digital-технологии, как блоггинг вирусная реклама, социальные сети и т.д. позволяют увеличить прибыльность и узнаваемость компании, а также создать и поддержать «желаемый» образ как самих марок, так и компании в целом.

На сегодняшний день при изобилии товаров на полках магазинов и сокращении времени на принятия решения о покупке именно возможность брендинга – создание набора функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые для него являются уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом – становится основной и наилучшим образом. При этом инновационные методы продвижения брендов, создающие и поддерживающие необходимый долгосрочный имидж и позиционирование в реальной и глобальной жизни повышают конкурентоспособность и прибыльность компании.

Эффективные сайты компаний – концептуальные, инновационные и вызывают эмоции и чувства у клиента. Эффективные видеоролики – эмоциональны, их главная цель – привлечь потребителей и вызвать у них интерес к вещам, которые они будут готовы приобрести и порекомендовать друзьям. Эффективные Concept Store – сочетание стиля, креативности и эмоций. Эффективная реклама – поддержание стиля и образа реальной марки в виртуальном мире. Эффективный бренд – мультиэкранный, который существуют в реальном мире, но дополняется через мобильное приложение или другую digital-технологию. Поэтому отвечая на вопрос, как скоро необходимо внедрять при продвижении digital- технологии и надо ли их внедрять, например, для товаров класса-люкс и не могут ли они испортить образ эксклюзивности, приходим к выводу, что их внедрять надо всем компаниям и как можно скорее.

Одним из таких в сфере общественного питания был рассмотрен инновационный продукт на базе онлайн-системы бронирования столиков в городе под говорящим само за себя названием «Zakazone».

Данный продукт представляет из себя сервис онлайн бронирования столиков в заведениях, быстро, легко и удобно! Он будет функционировать на таких платформах как Android App, iOS App и непосредственно на сайте zakazone.net

Регистрируясь на сайте, мобильном устройстве или планшете с помощью номера телефона Вы получаете индивидуальный доступ к системе, которая позволит Вам осуществить бронь на определенное место в определенном заведении, сделать предзаказ и даже оплатить его. Система действует по следующим этапам:

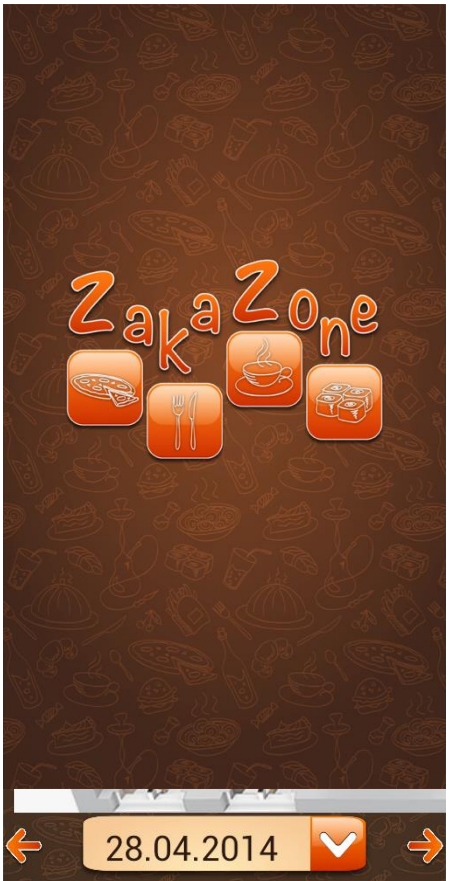
- Выберите город.
- Найдите нужное заведение в списке и перейдите к 3D схеме интерьера.
- Выберите дату.
- Выберите место и заполните форму бронирования.
- Подтвердите бронь. Готово!

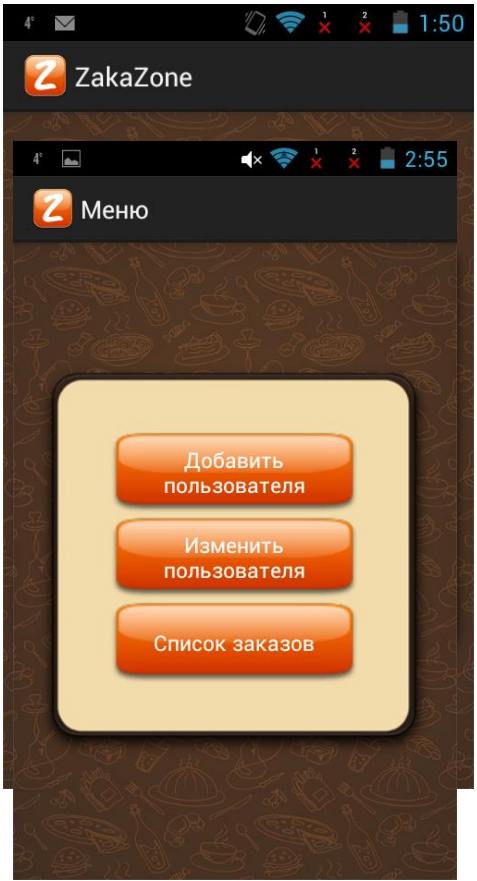
Забронировать столик с этим сервисом просто и удобно в любое время суток!

Сервис предоставляет Вам следующие преимущества:
1) бронируйте в любое время, где бы вы ни находились;
2) бронирование займет у вас не больше минуты;
3) мы гарантируем, что забронированное место будет ждать вас;
4) мы не берем денег за бронирование, Вы оплачиваете только заказанные с нашей помощью услуги.

Сайт - http://zakazone.net/
Android App - https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pro..
iOS App - https://itunes.apple.com/ru/app/zakazone/id885336995?..

1. Элементы пользовательского интерфейса приложения





Бизнес-модель продукта:

- В Томске около 70 заведений;
- Подключение системы – 3000 р
- Плата одного заведения – 1500 р в месяц
- Программисты – 200 000 р
- Реклама – 15 000 р в месяц
- СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА: 215 000 р

Как показывает практика, успешными остаются компании, способные не только удовлетворить своих покупателей потребительскими свойствами товаров, но и вовлечь их в увлекательный мир компании, вести за собой, благодаря непрерывному on-line взаимодействию и коммуникациям, все глубже включать потребителя в управляемый фирмой сценарий развития, создавая новые и новые впечатления с помощью маркетинга вовлечения покупателей.

После выбора инструмента продвижения товаров и услуг нашего кафе встает следующий вопрос: а как же внедрить наш инструмент так эффективно, чтобы действительно увеличить оборот компании? На этот вопрос я попытаюсь дать наиболее полный ответ ниже.

Для стимулирования сбыта одним из главных факторов является создание престижного бренда. Мы используем современные технологии, а значить нужно использовать и современные методы внедрения и продвижения бренда. Одним из таких является Digital-брендинг.

Раньше при создании и появлении товара на рынок перед бренд-менеджером ставились определенные задачи, которые включали в себя:

- Создание марки (логотип, слоган, название и т.д.).
- Адаптация торговой марки к требованиям сущесвуещего и потенциального рынка существования.
- Регистрация и правовая защита от подделки, фальсификации.
- Продвижение, управление маркой.
- Повышение стоимости марочного портфеля.
- Оценка марочного капитала.

Анализ сегодняшнего образа жизни современного потребителя (особенно более молодого поколения), «механизм» его потребления и восприятия товара показывает, что необходимо менять не только сами товары, стратегии их продвижения, но и адаптировать или создавать новые восприятия товаров.

На сегодняшний день бренды по-прежнему выполняют свои функции:

- Упрощают процедуру выбора
- Идентифицируют производителя и продукт
- Обеспечение текущих и будущих прибылей
- Защищают производителя

- Придают уверенность и формируют имидж

Бренд-менеджеры по-прежнему дают названия товарам, по-прежнему создают, а потом модернизируют логотипы и слоганы, по-прежнему рекламируют и продвигают свою продукцию. Только на сегодняшний момент надо понимать, что в современных условиях средства продвижения на большинстве рынков изменились.

Потребитель изменился:

Во-первых, при решении определенной проблемы первое, что решает потребитель – это ответ на вопрос – Откуда взять информацию? Посмотреть адрес в GPS, посмотреть ответ в поисковой системе или в интернет-энциклопедии? Потребитель не стремиться решить свои проблемы полностью сам, он отвык это делать, он их пытается решить благодаря различным устройствам, которые в большинстве случаев он носит с собой в виде смартфона.

Во-вторых, потребитель стал требователен, иногда «беспощаден» к новым брендам. Если раньше считалось, что время на решение о приобретении товара исчисляется долей секунды, то сегодня этот период времени еще меньше. Заставить потребителя в торговой точке принять решение о покупке неизвестного ему товара практически невозможно. Только разве, подарив ему этот товар. Но скорее всего повторное тестирование купленного в последствии товара не повториться. На сегодняшний момент покупка через интернет, приобретения за виртуальные деньги пока делаются покупателями проще и чаще.

В-третьих, потребитель стал не только избалован количеством товаров, но и ждет, что товары полностью будут соответствовать их требованиям: новинка компании, стопроцентная информация о товаре, партнерах и т.д. должны моментально появляться на сайте компании, причем, чтобы любая информация была преподнесена в эмоционально-модном и эмоционально-персональном исполнении. Самое главное сегодня – это комфорт. Клиенты хотят покупать товары самым удобным для них способом.

В-четвертых, потребитель в основном не читает газет, а узнает новости, как в политической, так и в культурной и социальной сфере через глобальную сеть. Заходя на странички знаменитых людей в социальных сетях и смотря на их фотографии, потребитель формирует свой желаемый образ (образ «звезды»). «Если для бренда сегодня эмоция является стратегией, то с использованием цифровых технологий эмоция становится тактикой» (Цитата Гийом Де Вилэл, создателя агенства «On Trust», специализирующегося в «Digitale Strategy).

В-пятых, сегодня для того чтобы человек сделал покупку офлайн - т.е. непосредственно в магазине, ему нужно предварительно выйти онлайн: нужно показать ему товар в каталоге, помочь найти магазин, уточнить его адрес и часы работы.

В этой связи основная функция бренда остается возможность потребителя по средствам бренда жить в пространстве более совершенной реальности, где дизайн одежды красив (в голове этот дизайн примеряется к

своему потенциальному образу), технические характеристики механизмов все проблемы потребителей, лекарственные препараты – сразу вылечивают, а продукты питания не только насыщают, но и укрепляют иммунитет, помогают худеть, увеличивают интеллектуальные способности детей, способствуют карьере и т.д. И покупатель в это верит, нажимая на заветную кнопочку «положить в корзину».

Способность бренда посредствам виртуальной связи помочь потребителю создать или изменить желаемый образ, примерив ли товар на свою личность благодаря новым технологиям или на уровне эмоций, помогает брендам быть востребованными или желаемыми (причем второе иногда является более важным). Решить «старые» и «новые» задачи бренд-менеджмента могут помочь современные методы продвижения, большинство из которых интернет-технологии (digital).

Digital – это целый мир: развлечения (онлайн игры, фильмы, ТВ шоу), поиск информации, онлайн банкинг, обмен почтовыми сообщениями, чаты, блоги, социальные сети, продажа и покупка, участие в опросах и т.п. и т.д. Эти технологии применимы и к рынку B2B, но в большей степени пока касается B2C.

«Цифровые (digital)» технологии позволяют идентифицировать человека, показать его уникальность и отличие от других. В настоящее время, благодаря цифровым технологиям и обширным возможностям их использования, digital становится отдельной дисциплиной, являясь комбинированием маркетинга и средств коммуникаций и становясь Digital Marketing (Цифровым маркетингом или маркетингом в области цифровых технологий).

Как пишет журнал iBusiness, 90% онлайн-ритейлеров уже разработали свои мобильные стратегии. Количество подписчиков страницы BMW - около 6,7 миллионов. Ядро – порядка 1,5 миллионов. Посты от участников публикуются каждые 2 минуты. К записям от имени бренда оставляют не менее 5 тысяч лайков. В среднем, на 1 пост от лица администрации страницы приходится 20-30 постов поклонников BMW.

По данным аналитиков, пик мобильной активности в ближайшие годы может произойти в США. По оценкам Forrester Research, в Америке к 2016 году объем мобильной коммерции достигнет 31 млрд долларов США. Сейчас этот показатель составляет всего 3 млрд долларов США. В то же время, несмотря на такие цифры, доля мобильной коммерции в общем объеме е-коммерции через 5 лет составит всего 7%.

Новое поколение пользователей: какими методами с ними эффективно работать.

Самыми благодарными потребителями и пользователями интернет-технологий является молодежь и «поколение Z»1 - люди которым меньше 20 лет и которые родились с цифровыми технологами в руках. Следовательно для таких компаний, как, например, Zara, Red Bull, Nokia, BMW применение

[1] Поколение Z – это дети которые родились после 1995 вместе с World Wide Web

различных методик digital-маркетинга и возможностей web 2.02, buzz3 наиболее эффективно.

Поколение Z любит рекламы в интернет, переизбыток информации, мгновенность и часто совершают покупки онлайн. У таких марок, как например Zara, Mango и т.п. это поколение является целью. Для привлечения потребителя марка часто создает разнообразные видеоролики (video spot) в которых можно прочувствовать характер коллекции каждого сезона, дизайнерские идеи и замыслы.

Социальные сети как средства массовой информации (social media), например Facebook, Google+, Linkedln, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, Tumblr, не только способствуют увеличению продаж и созданию образа бренда и являются ключом «digital transformation». Продвижение брендов с помощью блоггеров в социальных сетях и в интернете в рекламных целях также является эффективным. Уже сегодня самые динамичные компании используют эти средства, чтобы построить реальные отношения с клиентами. Так, например, на странице каждого из персонажей M&Ms на Одноклассниках зарегистрировалось более 1 миллиона пользователей.

В отличие от Twitter, Instagram - полностью визуальное приложение, в нем используются исключительно фотоматериалы. Приложение было запущено в 2010 году в США для IPhone. Это реальное социальное явление, которое развивалось с внушительной скоростью во всем мире. Пользователь Instagram имеет возможность «подписаться» на своих друзей, любимые бренды, известных личностей, а также он может публиковать фотографии своей повседневной жизни. Также он может распространить эти изображения в других социальных сетях как, например, Facebook, Twitter, Flick.

Согласно материалу, опубликованному офисом Instagram в январе 2013 года, масштаб этого феномена настолько велик, что каждый день более 40 миллионов фотографий публикуются посредством 90 миллионов пользователей. Каждую секунду отправляется 8500 «love» и более, чем 1000 комментариев. В мае 2012 года 1 миллиард фотографий было сделано при помощи Instagram, 5 миллионов было опубликовано в социальных сетях (приблизительно 60 изображений в секунду). Последнее время молодые пользователи интернета проводят в Instagram больше времени, чем в Facebook. Таким образом можно сказать, что Instagram – грамотное смешение Twitter и Facebook. Instagram был создан на основе принципа «like», используемого в Facebook, и принципа «hashtags» (хэштэг)4,

---

2 Web 2.0 (определение Тима О'Рейлли) — методика проектирования систем, которые путём учёта сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Термин «Web 2.0» обозначает проекты и сервисы, активно развиваемые и улучшаемые самими пользователями: блоги, wiki, социальные сети и т.д.

3 Buzz — термин в маркетинге, дословный перевод: гудение (англ. слово означающее «жужжание» насекомого) - техника маркетинга, усиливает «шума вокруг случая», вокруг нового продукта или вокруг предложения. Web 2.0 и социальные сети как Facebook и Twitter важные инструменты чтобы создать buzz вокруг нового события.

4 Хэштег (англ. hashtag от hash — символ «решетка» + tag — тэг) — это слово или фраза, которым предшествует символ #.

Короткие сообщения в микроблогах социальных сетей, таких как Twitter, Facebook, Instagram могут быть помечены хэштегами, включая в себя как одно, так и более объединённых слов.

унаследованного от Twitter. На данный момент Instagram является лидером социальных сетей наравне с Facebook.

Эффективные вирусные ролики способны привлечь к бренду внимание и заинтересовать (эффект «Вовлечения»), иметь «Социальный» эффект (внушают симпатию и социальное одобрение), увеличивают покупательскую способность товара и, если он действительно обладает вирусным эффектом, имеет долгосрочный потенциал к самостоятельному распространению (люди его будут пересылать сами - «Gratis» эффект). Например, Evian Roller Babies (http://youtu.be/XQcVllWpwGs) собрал около 40 миллионов просмотров и оставался в Топ 10 вирусных роликов в течение более года.5 Дженнифер Энистон в вируснойрекламе Kraftworks New York для бренда воды Smartwater. Обеспечила порядка 9 млн. просмотров на октябрь 2011 (http://youtu.be/Rc47LcvIxyI).

Если посмотреть, какие материалы пользуются популярностью в сети, то можно сделать вывод, что чаще всего, люди пересылают музыкальные клипы, ролики, созданными самими пользователями (например, ролик «Язь» вологодского пенсионера, собравший миллионы просмотров на YouTube), трейлеры к фильмам и рекламу видео-игр.

Для детей digital технологии, а именно вирусные ролики и игры особенно эффективны. По данным американской NPD Group, все больше детей раннего школьного возраста самостоятельно принимают решение о покупке цифрового контента (игр, музыки, фильмов). В данном случае показала свою эффективность реклама. Конечно, любому ребенку понравится книга, персонажи которой летают (http://hot-digital.ru/2011/11/integration-app-iphone-parrot-carrot/), а взрослым – витрина, через которую можно отправить ребенку из детского дома подарок на Рождество (http://hot-digital.ru/2011/11/ebay-oblagorodil-qr-kody/).6

Другой новый метод продвижения бренда – Concept store — («концептуальный магазин»). Этот торговый формат впервые появился в начале XXI века, в Париже. Первый магазин «Collette», где в основу была положена концепция большого дома с множеством комнат, каждая из которых по-своему уникальна: парфюм-бар, библиотека на тему парфюма, выставки, фото и т.д. Concept store появились на фоне разочарования и усталости от мега-шопинга, где количество товаров доводит до изнеможения. В Concept store вещей не много, но прибыль значительно выше (более 50%), чем в обычных магазинах. Покупатели готовы платить просто за необыкновенно приятную атмосферу, в которой происходит покупка. Успех данного формата доказывает количество онлайн пользователей Colette.

Чтобы сайт понравился клиенту, как бутик, он должен быть концептуальным, инновационным и вызвать эмоции и чувства у клиента. Причем, решение о том, нравится ли он клиенту принимается обычно за 10 секунд.

На сегодняшний день один из самых распространённых методов покупки – шоппинг онлайн, вошёл в новую эру социального и медийного интерактива: группа «Thirdsight» разработала программу распознавания эмоционального состояния, поступков посетителей, а также их возраста и пола посредством веб-камер. Это позволяет рекламодателям предложить персонализированную рекламу потребителям. Программа анализирует лица людей в реальном времени и предлагает на экране рекламный ролик, например, девушкам - косметических средств, мужчинам – пены для бритья.

SoLoMo – маркетинговый подход, который позволяет брендам воспользоваться возможностями «смартфонов» и геолокации потенциальных клиентов, и способствовать распространению (share) в социальных сетях и росту товарооборота компании. Речь идет о методе «интернационализации информации» при помощи которого связь между клиентами и брендами осуществляется в цифровом виде. Потребитель читает рекламу по средством QRcode7, то есть он его сканирует при помощи смартфона. Затем он может скачать новое приложение марки, для этого ему необходимо зарегистрировать свои персональные данные. Таким образом, база данных марки (Система управления взаимоотношениями с клиентами и инструмент маркетинга, Client Relationship Management, CRM) обновляется и пополняется новыми данными.

Размещение QR кодов на сайте или в магазине поможет пользователям узнать, что воспользоваться сервисом или приобрести товар с помощью мобильного устройства.

Благодаря новым технологиям марка может делать промо-акции через геолокацию: например, если клиент проходит мимо магазина (ресторана, кафе), он получает уведомление о том, что именно в этом магазине на данный момент проходит специальная акция. Более того, он может получить маршрут до нужной точки относительно его местоположения. При условии приобретении товара через несколько дней клиент получает ряд вопросов о его покупке и мнении, ответив на которые в социальных сетях, он получает скидку на следующую покупку.

Forrester Research8 объявил в 2013 году что 65% маркетологов используют мобильный маркетинг, а 45% из них уже проводили рекламу марок через мобильный «e-mailing». Также, за последние 5 лет, исследования показывали, что бюджет компании на маркетинговую геолокацию увеличился в 3 раза.

Во время «Парижского автосалона» 2014 года, для того чтобы пригласить больше поклонников марки для осмотра стенда BWM и его новых эксклюзивных моделей, маркетологи разработали отправку нотификации «push» через приложение марки. Таким образом, если люди зарегистрировались в мобильном приложении, они получали персональное

---

[7] QR-код (англ. quick response — быстрый отклик) — матричный код (двумерный штрих код), разработанный и представленный японской компанией «Denso-Wave» в 1994 году.

[8] Forrester Research – независимая компания, которая доставляет своим клиентам рыночных исследования воздействия цифровых технологии. Компания представлена в 19 странах мира и имеет 8 центров

приглашение на салон, что было очень успешным ходом для рекламы марки.

В технологии мобильного маркетинга обладатели мобильных телефонов могут воспользоваться новыми услугами. Для того, чтобы привлечь как можно больше покупателей, Е-коммерция создала разного типа виджеты. Технология группы «Aurasma» способна узнать фотографии, сделанные смартфонами, и передать соответствующую информацию. Например, благодаря «shop in mail», клиенты могут сразу же, одним кликом мыши, связаться по интернету с сайтом магазина, который отправил электронную почту. Также, «Next promote» помогает улучшить социально-сетевой маркетинг Facebook, отправляя рекламные объявления, соответствующие возрасту, полу и кругу интересов пользователей и их друзей, которые числятся в базе данных Facebook.

Digital маркетинг и медийная реклама – баннеры, вирусная реклама (в том числе вирусное видео), игры и т.д. превосходный способ не только повысить продажи путем переадресации на сайт компании, но и благодаря эффекту запоминания бренда.

Для увеличиения сбыта, создания положительного имиджевого образа компании привыкли использовать коммуникационные модели, которые предлагают отказаться от пассивного приспособления к условиям рынка и перейти к политике воздействия на рынок с целью постоянного формирования спроса на продаваемую продукцию, товары или услуги.

Маркетинговые коммуникации на данный момент активно используются как один из самых эффективных инструментов маркетинга, который включает практику доведения до потребителей необходимой компании информации.

На уровне предприятия коммуникации представляют динамичный процесс, который включает не только потоки информации, но и всю гамму психологического взаимодействия внутри трудового состава сотрудников и с внешними партнерами по бизнес-деятельности.

Учитывая специфику нашего инновационного продукта стоит понимать отличия в коммуникационной модели между ее использованием для обычного товара и для инновационного. Рассмотрим эти моменты немного подробнее.

Для обычного продукта как правило используется модель AIDA, сложенная по первым буквам англоязычной версии таких процессов как:

- Внимание
- Интерес
- Желание
- Действие

Когда для инновационного в свою очередь модель будет состоять из следующих этапов:

- Узнавание, проверка, доверие, покупка, распространение информации о продукте.

Либо имеет место быть еще следующий вариант:

- Сомнение, доверие, тестовая проба, отождествление себя с брендом, фанатическое продвижение.

Покупатели переживают разные этапы продаж и для этого необходимо выстраивать разные коммуникационные каналы. Если для обычного продукта мы должны тянуться к клиенту, то для инновационного мы должны объяснить клиенту, что это за продукт и почему он работает.

Здесь конечно же еще играет также роль концепция узнавания продукта. Как мы знаем жизненный цикл восприятия товара потребителем разбивается на четыре, а именно новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство и консерваторы. Важно понимать, что наш продукт изначально будет нацелен на первые 2 категории, но в дальнейшем есть все шансы перейти и на остальных по схеме «из уст в уста».

Меняется стратегический подход к формированию ассортимента и закон Паретто (когда 20% продукции приносят 80% выручки) больше не является определяющим. Перед оптимизаторами ассортимента в данной модели стоит задача не выбрать продукты-хиты, а максимизировать прибыль от множества нишевых продуктов, притом, внутри совокупности продукты также могут существенно отличаться друг от друга по объему продаж.

Так как увеличение ассортимента не ведет за собой дополнительных вложений в торговые и складские площади, логистику и увеличение штата, то интернет площадки имеют относительно более высокую оборачиваемость активов. Решающим фактором успеха будет число сделок, по которому множество нишевых товаров, с удельным небольшим числом продаж, может быть выше.

Серьезным сдерживающим фактором являются информационные ограничения - покупатель не знает о существовании товара, или о том, где его купить. Именно решение этих проблем позволило площадкам успешно использовать модель “Длинного хвоста”.

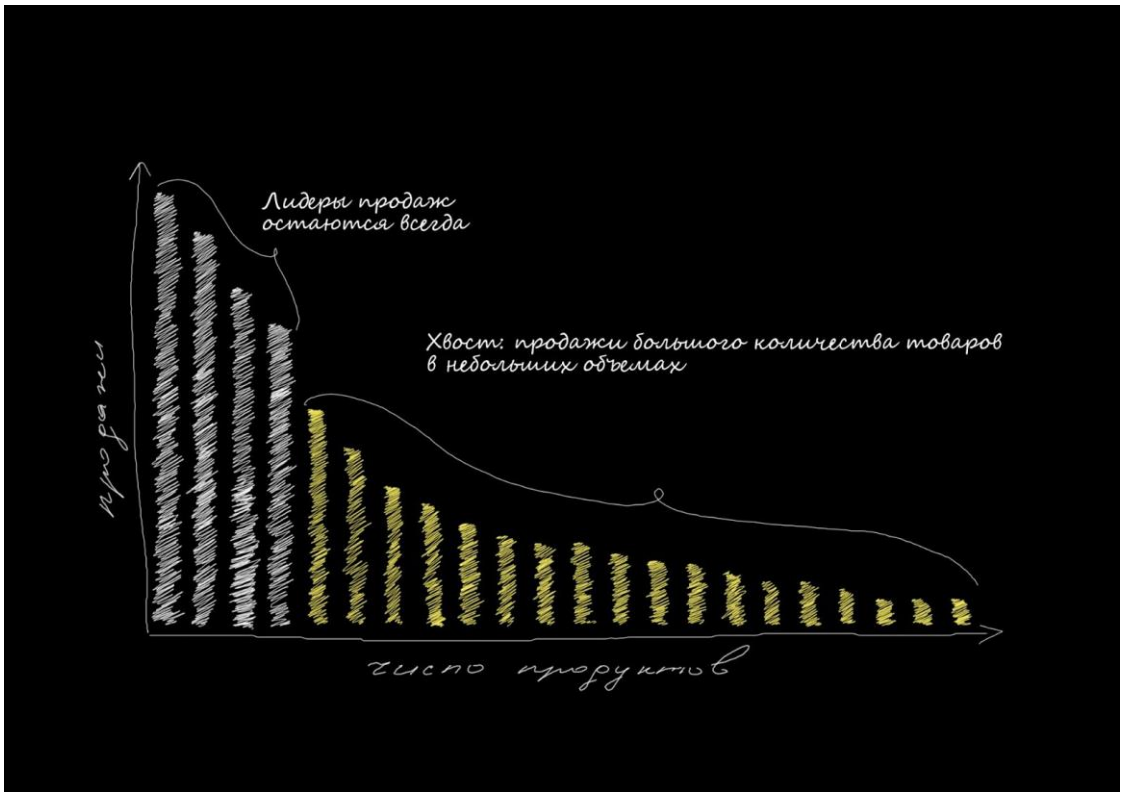


Рисунок. Формирование ассортимента исходя из распределения Паретто.

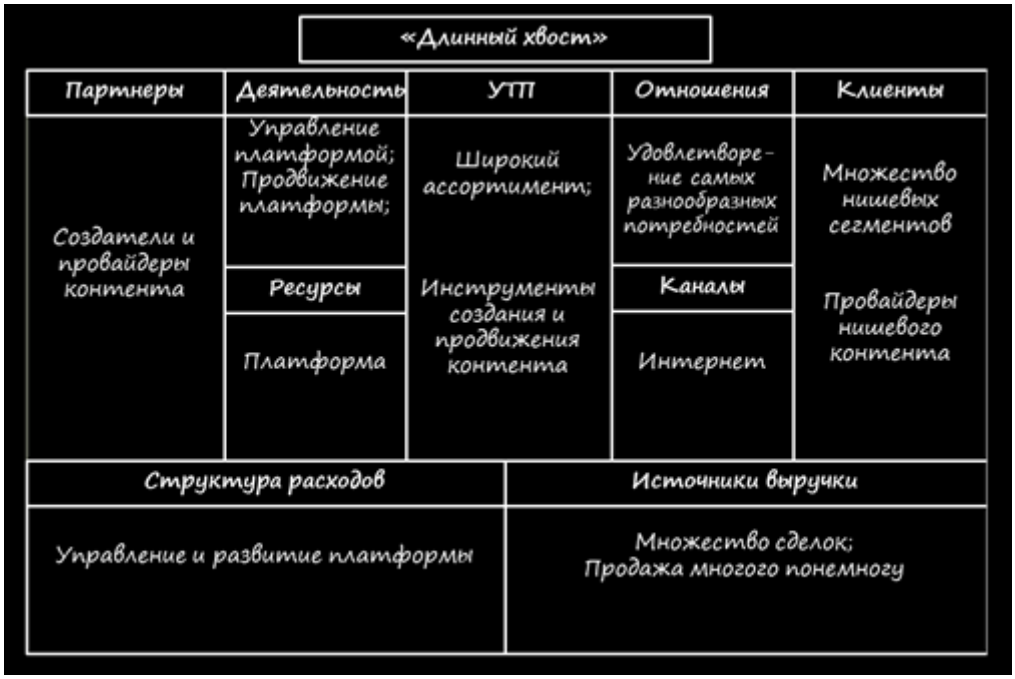


Рисунок. Концепция «Long Tail»

По сути для продвижения нашего сервиса онлайн-бронирования нужно использовать ту же тактику, описанную в данной концепции.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	**ФИО**
ЗНМ4А	Куприянова Виктория Владимировна

Институт	ИСГТ	**Кафедра**	Инженерного Предпринимательства
Уровень образования	Магистратура	**Направление**	Инноватика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	– Положения и рекомендации по корпоративной и социальной ответственности используемые в российской практике – Внутренняя документация предприятия, официальной информации различных источников, включая официальный сайт предприятия, отчеты
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	Анализ факторов внутренней социальной ответственности: − развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; − оказание помощи работникам в критических ситуациях. Анализ факторов внешней социальной ответственности: −спонсорство и корпоративная благотворительность; − содействие охране окружающей среды; −взаимодействие с местным сообществом и местной властью; − готовность участвовать в кризисных ситуациях; − ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), и т.д. 1. Определение стейкхолдеров организации: - внутренние и внешние стейкхолдеры организации; - краткое описание и анализ деятельности стейкхолдеров организации. 2. Определение структуры программы КСО - Наименование предприятия; - Элемент; - Стейкхолдеры; - Сроки реализации мероприятия; - Ожидаемый результат от реализации мероприятия. 3. Определение затрат на программы КСО -расчет бюджета затрат на основании анализа структуры программы КСО 4. Оценка эффективности программ и выработка рекомендаций

Перечень графического материала:	При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В.	к.фил.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3НМ4А	Куприянова Виктория Владимировна		

Глава 4 Корпоративная социальная ответственность компании

КСО, также называемая корпоративная ответственность, ответственный бизнес и корпоративные социальные возможности — это концепция, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные стороны общественной сферы. Это обязательство выходит за рамки установленного законом обязательства и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

Что такое КСО?

Корпоративная социальная ответственность (КСО/CSR – Corporate social responsibility) – это философия развития компании и достижения бизнесом коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде. КСО является свободным выбором компании в пользу обязательства повышать благосостояние общества, реализуя соответствующие подходы к ведению бизнеса и выделяя корпоративные ресурсы».

В широком смысле корпоративная социальная ответственность – это влияние бизнеса на общество.

Социальная ответственность бизнеса носит многоуровневый характер:

Базовый уровень предполагает выполнение следующих обязательств: своевременная оплата налогов, выплата заработной платы, по возможности — предоставление новых рабочих мест (расширение рабочего штата).

Второй уровень предполагает обеспечение работников адекватными условиями не только работы, но и жизни: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы. Такой тип ответственности был условно назван

«корпоративной ответственностью».

Третий, высший уровень ответственности предполагает благотворительную деятельность.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- Безопасность труда
- Стабильность заработной платы
- Поддержание социально значимой заработной платы
- Дополнительное медицинское и социальное страхование сотрудников
- Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации, работа по повышению качества взаимоотношений с внешними и внутренними клиентами
- Оказание помощи работникам в критических ситуациях

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

- Спонсорство и корпоративная благотворительность
- Содействие охране окружающей среды
- Взаимодействие с местным сообществом и местной властью
- Готовность участвовать в кризисных ситуациях
- Ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров)

Таким образом, можно выделить основные направления КСО

1. Лучший работодатель

Компании, которые зарекомендовали, себя как социально-ответственные и проводят активную социальную политику в сфере развития персонала: гарантируют не только занятость и справедливую заработную плату, но и предоставляют возможности профессионального роста, обучения и развития, социальные пакеты, обеспечивают комфортные рабочие места, высокотехнологичные бизнес-процессы, соблюдение правил

внутрикорпоративной этики.

2. Этичное рыночное поведение

Компании, которые демонстрируют: участие в развитии рынка, этичность конкуренции и рекламы. Особого внимания заслуживают акции лояльности и рекламные акции с вовлечением потребителей компании в благотворительность и иную социальную активность.

3. Активная социальная позиция

Компании, осуществляющие акции в поддержку культуры, науки, социальных групп и проектов. Особого внимания заслуживают акции с вовлечением общества в решение социальных проблем.

4. Защита окружающей среды

Компании, продемонстрировавшие активность в области защиты окружающей среды.

5. Частно-государственное партнерство

Награждение компаний, продемонстрировавших совместные проекты бизнеса и государства, направленные на решение социальных проблем.

6. Инклюзивные проекты и бизнес-модели

Награждаются компании, которые создают продукты и услуги, реализуют проекты и бизнес-процессы с вовлечением различных социальных групп в социально-ориентированные программы. При этом данные проекты выгодны как бизнесу, так и обществу.

Инструменты реализации социальных программ

1. Благотворительные пожертвования и спонсорская помощь — форма адресной помощи, выделяемой компанией для проведения социальных программ как в денежной, так и в натуральной форме (продукция, административные помещения, помещения для проведения мероприятий, транспорт, оборудование, призовые фонды, оплата счетов организаций-получателей помощи и др.)

2. Делегирование сотрудников компании — добровольное вовлечение сотрудников компании в социальные программы внешней направленности

через безвозмездное предоставление получателям времени, знаний, навыков, информации, контактов и связей сотрудников

3. Денежные гранты — форма адресной финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию социальных программ в области образования и на цели проведения прикладных исследований. Гранты — один из наиболее доступных и традиционных инструментов реализации социальных программ. Как правило, гранты в той или иной степени связаны с основной деятельностью компании и стратегическими целями бизнеса

4. Корпоративное спонсорство — предоставление компанией (корпорацией) различных ресурсов для создания объектов или сооружений, поддержки организаций или мероприятий, как правило, носящих публичный характер, в целях своей рекламы

5. Корпоративный фонд — фонд, создаваемый компанией (корпорацией) в целях реализации ее социальной деятельности

6. Социальные инвестиции — форма финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию долгосрочных и, как правило, совместных партнерских социальных программ, направленных на снижение социального напряжения в регионах присутствия компании и повышение уровня жизни различных слоев общества

7. Социально значимый маркетинг — форма адресной финансовой помощи, которая заключается в направлении процента от продаж конкретного товара на проведение социальных программ компании

8. Спонсорство — осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

Некоторые критики полагают, что программы КСО реализуются такими компаниями как British American Tobacco (BAT), нефтяной гигант BP

(хорошо известный своими заметными рекламными кампаниями в области экологических аспектов своей деятельности) и McDonald’s, для отвлечения внимания общественности от этических вопросов, связанных с их основной деятельностью. Они утверждают, что некоторые корпорации начинают программы КСО ради коммерческих преимуществ, которые они получат благодаря повышению своей репутации в глазах общественности или правительства. Они полагают, что корпорации, которые существуют исключительно ради максимизации прибыли, не могут действовать в интересах общества в целом.

Что говорят нам цифры? Немного статистики в пользу КСО.

От $3,5тыс. до $50 тыс. может экономить компания благодаря повышению уровня лояльности сотрудников. В таком диапазоне обходятся бизнесу увольнение, а затем рекрутинг и обучение нового члена команды.

А, кроме того, КСО-составляющая может принести победу в найме лучших из лучших. Опять же международные исследования утверждают, что 65 % респондентов хотят работать в социально ответственной компании. Около половины всех кандидатов задают вопросы о ценностях компании, прежде чем приступить к работе, утверждают 64 % финансовых и HR-менеджеров во всем мире. А 60 % молодых людей в США и Канаде заявили, что хотели бы делать "хорошие" вещи.

Да, подтверждают представители датской компании по производству инсулина "Ново Нордиск" - программы корпоративной социальной ответственности в сфере отношений с сотрудниками действительно выгодны. И приводят такой пример: после введения на предприятии программы "Ценности в действии" отток персонала уменьшился на 5 %. А пользу от подобной программы в компании Sears оценивают 20 % сокращения увольнений.

Еще одна реальная выгода для бизнеса - лояльные сотрудники работают более производительно. Как посчитано в международных исследованиях, продуктивность лояльных увеличивается на 4 %.

В международной практике известна и такая цифра: 68 % потребителей могут отказаться от покупки продукции компании, если ее сотрудники безразлично относятся к покупателям.

Пять самых распространенных из них выглядят так:

Социальная ответственность = благотворительность

Первое место в рейтинге заблуждений занимает ошибочное восприятие КСО как формы благотворительности. На самом деле благотворительность не может заменить КСО, хотя может быть частью программы. Благотворительность направлена на безвозмездную помощь, по сути — это попросту траты. А задача КСО — эффективно решая социально значимые вопросы, обеспечивать устойчивый долгосрочный рост компании. Достичь этого не так уж сложно — просто соизмеряйте цели и ожидаемые результаты КСО-программ с укреплением рыночных позиций компании.

На данный момент КСО стала одной из центральных тем дискуссий в сферах экономики, политики, этики, менеджмента, маркетинга и PR. В свою очередь, крупнейшие мировые корпорации начали рассматривать КСО как фундамент своих действий. В связи с этим, в настоящее время компании должны уделять особое внимание развитию корпоративных технологий социальной ответственности бизнеса, обращая особое внимание на основные факторы, влияющие на эффективность коммуникации при формировании социального имиджа организации.

1. *Определение целей и задач КСО*

Основной целью корпоративной социальной ответственности является достижение целей устойчивого развития общества, под которыми понимается удовлетворение потребностей нынешнего поколения, без создания угроз для удовлетворения потребностей будущих поколений. «Pastamama» определяет корпоративную социальную ответственность как: «добровольный вклад организации в развитие общества в социальной и экономической сферах, напрямую

связанный с основной деятельностью организации и осуществляемый преимущественно дополнительно по отношению к требованиям законодательства».

Таблица 1 – Определение целей КСО на предприятии

Миссия компании	стабильный безупречный сервис, предоставляемый каждому гостю ежедневно, каждую неделю, месяц за месяцем, из года в год	**Цели КСО**
Стратегия компании	улучшение его образа, привлечение клиентов и вовлечение во взаимодействие с компанией. Можно сказать, это способ, призванный создать скрытый интерес на услуги, которые предлагает заведение. (PR, web, соц. коммуникации)	1. Удовлетворение желаний гостя. 2. Вовлечение потребителя в непрерывное взаимодействие с предприятием, при помощи интернет ресурсов и других маркетинговых инструментов. 3. Развитие высокой корпоративной культуры. 4. Увеличение прибыли.

Стратегия компании полностью соответствует целям КСО. У компании множество партнеров, перед которыми компания добросовестно выполняет свои обещания. Клиенты, поставщики и иные деловые партнеры занимают важное место в успехе корпорации. Для успеха нужно быть честными во всех отношениях. По всем контрактам должны быть проведены переговоры на основе справедливости, без введения в заблуждение или неточностей. Кроме того, выбор поставщиков и субподрядчиков для поставки продукции или предоставления услуг, или для работы от имени компании также должен производиться на принципах справедливости.

В основе политики компании лежит четкий и принципиальный кодекс поведения – кодекс, ежедневного соблюдения которого ожидается от всех сотрудников, подрядчиков и руководства. В своей деятельности компания опирается на систему ценностей, которая обуславливает добросовестность, уважительное отношение друг к другу, нравственное поведение и дружеская атмосфера.

Основными задачами являются

•Интеграция принципов КСО в деятельность компании.

• «Капитализация» (получение дополнительного положительного эффекта) социальных активностей ресторана и увеличение стоимости его бренда.

•Повышение качества управления деятельностью компании в сфере КСО за счет организации системной работы.

•Организация процесса планирования деятельности, повышение эффективности затрат на ее реализацию.

•Создание механизмов определения и учёта в деятельности компании интересов заинтересованных сторон, а также информирования заинтересованных сторон о результатах деятельности компании в области КСО, соответствующих лучшей международной практике.

2. Стейкхолдеры организации.

Стейкхолдеры – это организации или группы отдельных лиц, на которых оказывает влияние бизнес и которые сами являются основой успеха любой организации.

Социальная ответственность несомненно входит в деятельность компании, но пока, к сожалению, не так явно. Сегодня людям недостаточно просто иметь возможность выбора высококачественной продукции по доступным ценам. Потребители также хотят знать, какие шаги предпринимают компании, чтобы работать с соблюдением этических принципов и ценностей, соответствующих их собственным. Очень часто бывает так, что компании, теряющие доверие своих клиентов, навсегда теряют их.

Таблица 2 - Стейкхолдеры программы КСО

Цели КСО	**Стейкхолдеры**
• Развитие высокой корпоративной культуры • Удовлетворение желаний гостя.	Сотрудники компании
• Вовлечение потребителя в непрерывное взаимодействие с предприятием, при помощи интернет ресурсов и других маркетинговых инструментов.	Гости (потребители)
• Увеличение прибыли	Партнеры

Команда «Pastamama» трудится долгие годы, чтобы завоевать доверие посетителей, и полагают, что именно доверие – одно из наших основных преимуществ перед конкурентами. Ещё один из главных принципов деятельности сети ресторанов, куда входит «Pastamama»: участвовать в жизни общества там, где открыты рестораны.

Для компании корпоративная социальная ответственность всегда

была неотъемлемой частью философии бизнеса. Компания постоянно растет и развивается. И теперь «Pastamama» продолжает совершенствовать свои программы, используя новейшие технологии с тем, чтобы максимально удовлетворить запросы наших клиентов, соответствовать новым приоритетам и особенностям местных условий.

3. Определение элементов программы КСО

Таблица 3 – Элементы программ КСО

Элемент	Стейкхолдеры	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Социально ответственное поведение	Сотрудники	Увеличение оборота продукции и гостей. Улучшение качества обслуживания, отслеживание качества продуктов, а также производство создание благоприятных условий для посещения заведения регулярно. Возможно инвестируя в исследования и развитие партнерства.
Благотворительные пожертвования	Гости (дети)	Создание проекта в помощь детям из детских домов, проведение мастер-классов, организация праздника

Компания направляет все усилия на то, чтобы улучшить качество жизни людей и реализовать все намеченные мероприятия для получения нужного результата.

4. Определение затрат на программы КСО

Таблица 4 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Цена	Стоимость реализации на планируемый период
1	Подобрать кадры на вакансии: технолог и менеджер по	100 тыс. руб	100 тыс. руб

	качеству		
2	Организация благотворительного праздника для детей	127 тыс. руб	127 тыс. руб
			ИТОГО: 227 тыс. руб

5. *Ожидаемая эффективность программ КСО*

Предложенные элементы программ безусловно сыграют важную роль в таких аспектах как:

- улучшении имиджа компании;
- стимулировании сбыта;
- повышении узнаваемости товаров и услуг;
- снижении текучести кадров;
- повышении морального духа персонала;
- повышении квалификации персонала;
- привлечении инвестиций и т.д.

Эффект программ КСО по отношению к обществу в нашем случае может выражаться в:

- улучшении материального благополучия граждан;
- помощь нуждающимся;
- устранение социальной напряженности;
-решение социальной проблемы;
-локальный (точечный) эффект (возможно от одного благотворительного мероприятия);
- обеспечение детского досуга и т.д.

Бюджет запланированных программ относительно прибыли компании небольшой, поэтому можем с уверенностью сказать, что организовать данные мероприятия не составят труда, а эффект не заставит себя ждать, если конечно предусмотреть коммуникацию со СМИ; PR и т.д.

Заключение

Таким образом, в ходе дипломной работы сделано следующее:

1. Изучена эволюция маркетинговых стратегий.
2. Выявлены отличия традиционного маркетинга и маркетинга взаимодействия.
3. Раскрыто содержание понятия «вовлеченность потребителя».
4. Изучены все виды вовлеченности потребителя.
5. Изучены инструменты формирования вовлеченности потребителя.
6. Описана деятельность кафе «Pastamama».
7. Определено место кафе в маркетинговой и социальной сфере.
8. С помощью анкетирования проанализирована целевая аудитория предприятия.
9. Проведен SWOT-анализ кафе «Pastamama».
10. Определена степень вовлеченности потребителей кафе «Pastamama».
11. Разработана стратегия продвижения системы онлайн-бронирования столов «Zakazone» на примере ресторана итальянской кухни «Pastamama».

Список использованных источников

1. Г.Л. Багиев, А.Н. Асаул Организация предпринимательской деятельности Учебное пособие/ Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. 231 с.
2. Сайт Креативная экономика. Маркетинговая концепция вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом [Электрон.ресурс]. Режим доступа: http://www.creativeconomy.ru/articles/2568/
3. Сайт dbanking.biz Маркетинговая концепция вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом [Электрон.ресурс]. Режим доступа: http://www.dbanking.biz/marketing/marketing-otnosheniy.html
4. Энджел Дж., Блэкуэлл Р. и Миниард П. Поведение потребителей. СПб. : Питер, 1999. с.148 -149
5. Захарычев Л.С. Модель управления брендами предприятий-производителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. №5. с. 45.
6. Сайт ami-int.ru Индикатор Типов Личности Майерс-Бриггс (MBTI) брендом [Электрон.ресурс]. Режим доступа: http://ami-int.ru/consulting/tools/mbti/
7. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику /Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.
8. Пико-ЗейнЛ. Когда разум важнее чувств // VNUBusinessMedia, Inc. 2005. с.51
9. Сайт vestnik.uapa.ru Теоретические основы маркетинговой концепции вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом [Электрон.ресурс]. Режим доступа: http://vestnik.uapa.ru/ru-ru/issue/2011/01/08/
10. Сайт raskrutka.by «Вовлеченность»: глазами потребителей [Электрон.ресурс]. Режим доступа: http://www.raskrutka.by/news/34800/
11. Сайт anwiza.com Что нужно современному потребителю

[Электрон.ресурс]. Режим доступа: http://www.anwiza.com/content/view/1968/59/

12. Сайт altmarketing.ru Креативные способы оживить ваш email маркетинг [Электрон.ресурс]. Режим доступа: http://altmarketing.ru/kreativnye-sposoby-ozhivit-vash-e-mail-marketing/

13. Сайт sostav.ru "Вовлечение потребителей" [Электрон.ресурс]. Режим доступа: http://www.sostav.ru/articles/2004/11/12/mark121104/

14. Гембл П., Стоун М., Вудкок М. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М., 2002, с. 250-252

15. Сайт kakprosto.ru Что такое мастер-класс [Электрон.ресурс]. Режим доступа: http://www.kakprosto.ru/kak-82531-chto-takoe-master-klass

16. Сайт ru-teacher.ru Что такое мастер-класс и как подготовить к нему учителя [Электрон.ресурс]. Режим доступа: http://ru-teacher.ru/node/40

17. Сайт socobraz.ruСоцобраз: Мастер классы [Электрон.ресурс]. Режим доступа: http://socobraz.ru/index.php/Мастер-класс

18. Сайт blogspot.ru Отличительные особенности виртуальных мастер-классов [Электрон.ресурс]. Режим доступа: http://nachalka2008.blogspot.ru/2008/12/blog-post_14.html

19. Сайт festival.1september.ru Мастер-класс как современная форма методической работы [Электрон.ресурс]. Режим доступа: http://festival.1september.ru/articles/531889/

20. Сайт the-village.ru Время есть: Кулинарные мастер–классы, часть 1 [Электрон.ресурс]. Режим доступа: http://www.the-village.ru/village/food/cuisine/107455-kulinarnye-mastre-klassy-chast-1

21. Сайт delgusto.ru Кулинарные мастер-классы [Электрон.ресурс]. Режим доступа: http://delgusto.ru/master-klasses/cooking-classes

22. Сайт krasivopodano.ru Кулинарные мастер-классы для взрослых и детей [Электрон.ресурс]. Режимдоступа: http://krasivopodano.ru/services

23. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.-208 с

24. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие/ пер. с нем.А.М. Макарова ; Под ред. И. С. Минко. - М.: Высш. Шк., 1995.- 255с.