

# ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА РЫНОК

**М.В. Цыбатова**

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова

В наше время продвижение услуг является неотъемлемой частью маркетинга каждой компании. Продвижение – один из важных видов деятельности компании, который заключается в стимулировании желания у потребителей купить товар или услугу, удовлетворить их потребности, а в итоге принести организации прибыль.

Продвижение, как процесс, имеет три ключевые цели. Специалисты выделяют цели по трем этапам [1]. Первый этап – представление (доставка) информации (сообщения) клиентам или потребителям в целом. Это можно сделать различными средствами: печать, телевидение, радио, прямая почта или личная продажа.

Второй этап – повышение уровня спроса. Спрос – это желание и возможность потребителя, подкреплённые финансовыми способностями, приобрести данный товар по определённой цене. И чем выше спрос на продукцию, тем больше прибыли она приносит.

Третий этап – дифференцирование продукта или услуги. Это наиболее сложный этап. Он направлен на снижение конкуренции, существующей в отрасли, путем предоставления продукта или услуги, отличающихся от других.

В своей программе коммуникации фирма может использовать один вид или сочетание четырех основных видов продвижения услуг: рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения (рисунок 1).

Реклама – любая оплаченная форма неличностного представления идей, товаров и услуг определенным спонсором. Важная роль рекламы заключается в повышении осведомленности о продукте или услугах, таких как

бренд и цена. Осведомленность о продукте или услугах достигается путем определения уникальных особенностей бренда [2].



*Рисунок 1. Сочетание четырех основных видов продвижения услуг.*

Персональные продажи – это продажи товара или услуги, осуществляемые непосредственно одному или нескольким покупателям, намеренным приобрести этот товар или услугу.

Важное значение в продвижении услуг имеет и формирование общественного мнения. Это неличностное стимулирование спроса на услугу или деятельность путем размещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения результативных презентаций (не оплачиваемых конкретным спонсором) на радио, телевидении или сцене.

Стимулирование сбыта – комплекс мероприятий, побуждающий потребителя купить ту или иную услугу – отличный от рекламы, а также от формирования общественного мнения и персональных продаж. Это проведение различных выставок, демонстраций, презентаций, различные неповторяющиеся нестандартные сбытовые усилия [3].

Каждая фирма заинтересована в продвижении оказываемых услуг. Однако используемые с этой целью инструменты не всегда отвечают необходимым требованиям и не способствуют в должной мере продвижению услуг на рынок. Это в значительной степени снижает уровень конкурентоспособности фирмы. Компании важно быть как можно ближе к покупателю и найти к нему правильный подход. Все это обуславливает необходимость разработки проекта продвижения услуг.

Проект – это работа, планы, мероприятия, направленные на создание уникального продукта или услуги. Проект содержит следующие этапы: инициация, планирование, выполнение, мониторинг, завершение (рисунок 2).

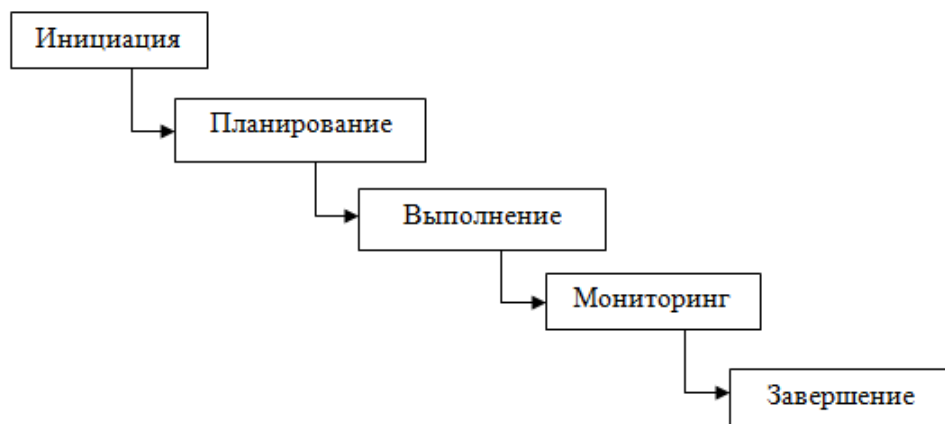


Рисунок 2 – Основные этапы проекта продвижения услуг.

Начинается любой проект с инициации. На этом этапе назначаются члены проектной команды, идет информирование их об общих целях проекта. Уверенное формирование проектной команды настроит проект на успех и заложит основу для всех будущих этапов. Именно в этот момент происходит создание энтузиазма команды по поводу проекта и сбор любых деталей в последнюю минуту, позволяющих повлиять на планирование всего проекта.

Следующий этап – этап планирования проекта. Он зависит от размера проекта, объема информации, которую нужно организовать, и размера команды. Результатом планирования должен быть четкий план или график проекта, из которого каждый будет следовать своим назначенным задачам. Использование программы планирования проектов, такой как Microsoft Project или Bascamp, чрезвычайно полезно при планировании проекта.

При реализации плана проекта команда может начать выполнение проекта по назначенным задачам. Это этап, на котором каждый начинает делать свою работу. Нужно официально начать этап выполнения с личных встреч, чтобы убедиться, что у всех есть то, что им нужно, чтобы начать выполнять свою часть проекта. Начало работы команды на правильном пути

является неотъемлемой частью успеха проекта, поэтому необходимо четко сформулировать график и коммуникационный план.

Пока проект находится в процессе выполнения, следует его контролировать, чтобы удостовериться, что все идет по плану. Существует много способов мониторинга и управления проектом. Эффективны случайные встречи с руководителями команд, организованные ежедневные «стендапы» или более официальные еженедельные встречи. Информация, получаемая в результате этих встреч или каналов связи, будет информировать цикл обратной связи и, в конечном счете, любые изменения в планировании и корректировке, которые необходимы для проекта [4].

Заключительный этап – завершение проекта. Как только все детали и задачи проекта будут завершены и одобрены клиентом или владельцем проекта, можно и закрыть проект. Это важно, как и его инициирование, планирование и выполнение. Необходимо всю информацию из проекта документировать и организовать ее аккуратно, чтобы при необходимости вернуться к ней. Важно и обсудить проект, обговорить со всеми членами команды, что было правильно или неправильно в процессе работы. Наконец, важно официально прервать работу проектной группы, предоставив отзывы и оценки эффективности, как указано в политике фирмы [5].

Под результатом проекта продвижения услуг понимают полезный эффект от его реализации. В зависимости от типа или цели проекта его результатами могут быть научная разработка, новый технологический процесс, программное средство, реализованная учебная программа, сертифицированная система качества и т.д. Об успешности проекта судят по тому, насколько он соответствует по своим затратным, доходным, инновационным, качественным, временным, социальным, экологическим и другим характеристикам запланированному уровню.

### ***Список использованных источников***

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете [Текст] / П. А. Алашкин - М.: «Альпина Диджитал», 2019. - 224 с.
2. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг. Учебное пособие. [Текст] / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Китаев. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2019. - 107 с.
3. Ветканова, О. П. Что такое продвижение товара? [Текст] / О. П. Ветканова// Научный журнал «Российское предпринимательство», М., 2015.- № 7.– с.2.
4. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России: Учеб. Метод. Пособие [Текст] / И.В. Крылов - м.: Центр, 2016.- 305 с.
5. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг [Текст] / Е.В. Попов. Учеб. Пособие 2018. - 320с.

## **ЗНАЧЕНИЕ ЛИЧНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРИ ПРИНЯТИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ**

**Е.С. Цыганова**

Научный руководитель С.В. Климентьева

Стратегические решения важны в любой организации, но они исходят от руководителя, который должен обладать полной информацией о предприятии и быть наделен определенными качествами.

Роль руководителя велика, так как от этого человека зависит судьба и развитие компании. Руководитель – официальный лидер, подчиненные которого должны уважительно и доверительно относиться к нему [2].

Можно выделить несколько основных функций руководителя организации:

- 1) управление процессом выработки решений;