

*Цыбатова М.В.*

*Студент магистратуры 1 курс,*

*Институт экономики и управления*

*Россия, г. Самара*

**ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ПРОЕКТА ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ  
(НА ПРИМЕРЕ ООО «ПОЛИСТАР»)**

*Аннотация: В современных условиях продвижение товаров и услуг на рынок является одним из важных факторов эффективной деятельности отечественных предприятий. Актуальность темы состоит в том, что услуги разного рода занимают все более важное место в повседневной жизни, при этом рынок услуг чрезвычайно разветвлен и насыщен. В связи с этим возросла конкуренция, и проблема продвижения товаров и услуг стала первоочередной. В наше время предприятию очень важно правильно реагировать на внешние факторы и уметь к ним приспосабливаться. Для самарской строительной фирмы ООО «Полистар» эта проблема имеет особую актуальность, что обуславливает необходимость разработки проекта продвижения услуг на рынок.*

*Ключевые слова: проект продвижения услуг, этапы разработки проекта, риски проекта, проектная деятельность, реализация проекта.*

*Tsybatova M.V.*

*Master's student 1 course,*

*Institute of Economics and management*

*Russia, Samara*

## ***STAGES OF DEVELOPMENT OF A SERVICE PROMOTION PROJECT (FOR EXAMPLE, POLISTAR LLC»)***

*Annotation: In modern conditions, the promotion of goods and services to the market is one of the most important factors of effective activity of national enterprises. The relevance of the topic is that services of various kinds are taking an increasingly important place in everyday life, while the market for services is extremely branched and saturated. In this regard, competition has increased and the problem of promoting goods and services has become a priority. Nowadays, it is very important for an enterprise to react correctly to external factors and be able to adapt to them. For the Samara construction company "Polistar LLC", this problem has particular relevance, which necessitates the development of a project to promote services to the market.*

*Keywords: service promotion project, stages of project development, project risks, project activity, project implementation.*

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. Первый этап – представление (доставка) информации (сообщение) 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.

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.

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.

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. Разберем этапы проекта на примере компании ООО «Полистар». Цель проекта – увеличение доли рынка за счет организации продвижения строительных услуг.

Начинается любой проект с инициации. На этом этапе назначаются члены проектной команды, идет информирование их об общих целях проекта. На этом этапе назначаются члены проектной команды в составе 14 специалистов, идет информирование их о цели проекта - увеличение доли рынка за счет организации продвижения строительных услуг и задачах проекта: создание торгово-выставочного комплекса; повышение квалификации персонала; создание профиля в социальной сети Инстаграм; разработка программы лояльности для покупателей.

На этапе планирования на основе анализа с использованием различных инструментов управления проектами (диаграмма Ганта, структура разбиения работ, матрица ответственности и др.) определена длительность проекта, составляющая 12 недель.

Четвертый этап – мониторинг проекта. Пока проект находится на процессе выполнения, следует его контролировать, чтобы удостовериться, что все идет по плану. Периодический мониторинг и измерение статуса проекта позволяют сравнить ожидания с фактом. Обычно отчеты о статусе заслушиваются каждые 1-3 недели, в этом случае они эффективны и позволяют исправлять отклонения.

Заключительный этап – завершение проекта. Проведенная на заключительном этапе оценка эффективности свидетельствует об экономической обоснованности разработанного проекта, реализация которого позволит увеличить долю рынка ООО «Полистар» с 7% до 12%. Если все предложенные действия будут выполнены качественно и в срок, ООО «Полистар» может рассчитывать на успех.

#### **Использованные источники:**

1. Быков, Л. И. Современные методологии управления проектами [Текст] / Л.И.Быков// Журнал «Тор-Manager», М., 2015.- № 8.– с.20-21.
2. Дэннис, Л. М. Основы управления проектами [Текст] / Л. М. Дэннис – М: Либроком, 2017. – 242 с.
3. Евгеньева, А. В. Современные тенденции в формировании проектов [Текст] / А.В. Евгеньева - М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2017. - 240 с.
4. Мазур, И.И. Управление проектами [Текст] / И.И. Мазур. М.: Центр, 2016.– 1000 с.
5. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг [Текст] / Е.В. Попов. Учеб. Пособие 2018. - 320с.
6. Ципес, Г.Л. Проекты и управление проектами в современной компании [Текст] / Г.Л. Ципес. М.: Олимп-Бизнес, 2019 – 480 с.
7. Эрик, В.С. Управление проектами. Ускоренный курс по программе МВА. [Текст] / В.С. Эрик. М.: Диалектика, 2019 – 480 с.
8. Юдкевич, М.Г. Человек читающий [Текст] / М.Г. Юдкевич //«Окна роста», журнал Национально-исследовательского университета «Высшая школа экономики», М., 2018.- № 8.– с.9.