

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

## **ПРОДВИЖЕНИЕ КОНДИТЕРСКИХ УСЛУГ В ИНТЕРНЕТ**

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение  
(по отраслям)  
профилю подготовки «Сервис»  
специализации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 616

Екатеринбург 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:  
Заведующая кафедрой СЦР  
\_\_\_\_\_ Л.Э. Панкратова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

## **ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ КОНДИТЕРСКИХ УСЛУГ**

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение  
(по отраслям)  
профилю подготовки «Сервис»  
профилизации «Туризм и гостиничный сервис»

Идентификационный код ВКР: 616

Исполнитель:

студентка группы ЗТГС-511

М.А.Дерябина

Руководитель:

доцент кафедры социологии и  
социальной работы,  
канд. социол. наук, доцент

И.В.Чебыкина

Нормоконтролер:

ст. преподаватель кафедры  
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2019

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 67 страницах, содержит 32 источника литературы, а также 5 приложения на 12 страницах.

*Ключевые слова:* ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ, ИНТЕРНЕТ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, КОНДИТЕРСКИЕ УСЛУГИ В ИНТЕРНЕТ.

*Объектом работы* являются кондитерские услуги, как вид услуг  
*Предметом работы* является интернет-продвижение кондитерских услуг.

*Цель работы* – проанализировать особенности интернет-продвижения кондитерских услуг.

Работа посвящена анализу особенностей продвижения кондитерских услуг в интернет. Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, дана общая характеристика использованных в работе методов анализа и сбора эмпирической информации, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет дипломной работы.

В первой главе «Теоретические аспекты продвижения услуг в Интернет» дана характеристика основных понятий, раскрываются особенности продвижения услуг, анализируется состояние развития сети Интернет в России, обобщаются статистические данные и данные различных исследований активности пользователей и популярности социальных сетей.

Вторая глава представляет собой анализ деятельности домашней кондитерской г. Екатеринбурга, конкурентный анализ, а также выявление ключевых проблем и возможностей продвижения кондитерских услуг.

Третья глава представлена методологической разработкой в виде теста по закреплению темы выпускной квалификационной работы .

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ . . . . .	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНДИТЕРСКИХ УСЛУГ В ИНТЕРНЕТ . . . . .	8
1.1. Понятие, виды, особенности продвижения кондитерских услуг . . . . .	8
1.2. Интернет-технологии продвижения кондитерских услуг . . . . .	21
2. ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ДОМАШНЕЙ КОНДИТЕРСКОЙ «Cake_and_cupcake» В ИНТЕРНЕТ . . . . .	36
2.1 Характеристика деятельности и система продвижения домашней кондитерской «Cake_and_cupcake» . . . . .	36
2.2.Разработка плана продвижения домашней кондитерской «Cake_and_cupcake». . . . .	44
3. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО ТЕМЕ «ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ В ИНТЕРНЕТ» . . . . .	51
3.1 Теоретические аспекты тестирования . . . . .	51
3.2 Тестовые задания . . . . .	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ . . . . .	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ . . . . .	64
ПРИЛОЖЕНИЕ 1 – Ассортимент кондитерских изделий домашней кондитерской «Cake_and_cupcake» . . . . .	68
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 – Лист оценки конкурентоспособности относительно организаций конкурентов . . . . .	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 3 – Экспертные количественные оценки SWOT-анализа . . . . .	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 4 – Решения возможных проблем в совокупности с выявленными сильными и слабыми сторонами . . . . .	73
ПРИЛОЖЕНИЕ 5 – Контент-план по продвижению домашней кондитерской «Cake_and_cupcake» в социальных сетях . . . . .	75

## ВВЕДЕНИЕ

Услуги направлены на разные объекты, имеют различную целевую аудиторию, чувствительность к продвижению, эластичность спроса по цене, различаются по степени осязаемости и прочим условиям. Исполнение одних услуг зависит в большей степени от использования технологических разработок и изобретений, других – от таланта и мастерства того, кто оказывает услугу.

Маркетинг услуг специфичен настолько, насколько услуги отличаются от материально – вещественных продуктов, а рынок товаров – от рынка услуг.

Продвижение услуг на рынок значительно отличается от продвижения товаров материальной формы. В значительной степени это объясняется нематериальным характером услуги как товара. Соответственно, разработка комплекса маркетинга в целом, для услуг значительно сложнее по сравнению, с товарами.

Существует много способов продвижения услуг с учетом их особенностей и уникальных характеристик. Одним из самых популярных на сегодняшний день является интернет-маркетинг. Интернет представляет собой многофункциональную систему, которая позволяет увеличивать целевые аудитории, вне зависимости от расстояния, возраста пользователей и иных факторов влияния. Интернет-продвижение имеет свои особенности и применение возможных приемов продвижения услуг должно исходить из специфики сферы услуг, особенностей целевого рынка и характеристик услуг, которые компания может предложить своим клиентам. Поэтому тема: «Продвижение кондитерских услуг в Интернет» является актуальной на данный момент.

*Объектом работы* является кондитерские услуги, как вид услуг

*Предметом работы* является интернет-продвижение кондитерских услуг.

*Цель работы* – проанализировать особенности интернет-продвижения кондитерских услуг.

Для достижения цели работы поставлены следующие задачи:

- 1) изучить теоретические аспекты продвижения кондитерских услуг в интернет;
- 2) раскрыть современные методы продвижения услуг в Интернет и выделить наиболее эффективные инструменты для продвижения кондитерских услуг
- 3) изучить маркетинговую деятельность на примере услуг домашней кондитерской «Cake\_and\_cupcake»;
- 4) изучить внешнюю и внутреннюю среду компании, провести анализ конкурентов;
- 5) разработать рекомендации по продвижению услуг домашней кондитерской в интернет, составить план продвижения и контент-план продвижения в социальных сетях;
- 6) выполнить методическую разработку

Теоретической и методологической основой исследования послужили научные работы отечественных и зарубежных авторов в области маркетинговых коммуникаций и системы продвижения услуг, теории спроса и поведения потребителей, стратегического планирования, использования сети Интернет в продвижении услуг.

Степень разработанности темы. Предоставление организациями различных услуг со временем привело к пониманию того, что маркетинг услуг значительно отличается от маркетинга товаров. Продвижение услуг, в отличие от продвижения товаров, имеет свои особенности, что было описано в отечественных и зарубежных исследованиях таких авторов как Беквит Г., Синяева И.М., Багиев Г.Л., Котлер Ф. и др.

В настоящее время в связи с быстрым развитием компьютерных и информационных технологий и глобализацией экономических отношений процесс рыночных коммуникаций переходит на качественно новый этап своего развития при активном использовании возможностей сети Интернет. Продвижение услуг в сети Интернет рассматривается во многих работах современных исследователей: Разумовской А. Л., Романенковой О.Н., Карадобри К.М. и пр.

Эмпирической базой является анализ деятельности домашней кондитерской «Cake\_and\_cupcake». Разработка плана продвижения для данной кондитерской, обобщении статистических данных различных ресурсов и анализе интернет-ресурсов в качестве инструментов продвижения кондитерских услуг.

Практическая значимость работы заключается в том, что результат проведенного анализа и составленного плана продвижения, может быть использован в практической деятельности домашней кондитерской «Cake\_and\_cupcake», с его помощью можно усовершенствовать способы работы и увеличить спрос потребителя на кондитерские услуги.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНДИТЕРСКИХ УСЛУГ В ИНТЕРНЕТ

## 1.1. Понятие, виды, особенности продвижения кондитерских услуг

Как утверждает К. Гренроос: «Услуга – процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия – поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги»<sup>1</sup>.

Фактически услугу можно представить составляющими, представленными на рис. 1.



Рис.1. Составляющие услуги<sup>2</sup>

Сущностная характеристика маркетинга услуг должна рассматриваться через содержание его целей, принципов, задач и функций (рис. 2).

<sup>1</sup> Имшинецкая, И.А. Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку. М.: Феникс, 2015. С. 5

<sup>2</sup> Там же. С. 10.





Рис. 2. Иллюстрация сущностной характеристики маркетинга услуг<sup>1</sup>

Характерными признаками маркетинга услуг являются следующие<sup>2</sup>:

- 1) большая часть услуг не отделимы от того, кто собственно их предоставляет, поэтому контакт с клиентами чаще рассматривается как неразрывная часть предоставления и продвижения услуг;
- 2) маркетинг услуг представлен в первую очередь услугой, а затем дополняющими ее товарами;
- 3) выбор рыночных сегментов для реализации услуг может быть затруднен по причине возможности предложения базовой услуги разным категориям клиентов;
- 4) чем меньше возможно представить услугу как материальный предмет, тем меньше приемов по продвижению товаров можно применить к реализации услуг;
- 5) маркетинг услуг может иметь ориентир не только на материальные ценности или получение прибыли;
- 6) чем выше трудоемкость предлагаемых услуг, тем больше склонность

<sup>1</sup> Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. С. 240.

<sup>2</sup> Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник. М.: Дашков и К, 2015. С. 32.

потребителей к самообслуживанию;

7) одной из важных составляющих предоставления услуг является социальная, поэтому высока степень важности налаженности контакта и теснота общения с клиентами.

Продвижение представляет собой форму сообщения, направленную на убеждение, напоминание о компании или товаре и услугах, т.е. это совокупность методов, применяемых продавцом товара или услуг с целью убеждения потенциальных покупателей и клиентов купить товар или воспользоваться услугами компании<sup>1</sup>.

Целями продвижения являются стимулирование спроса и улучшение имиджа компании.

Важнейшие функции продвижения услуг:

- ✓ предоставление информации о товаре или услугах;
- ✓ создание престижа, низких цен, инновационных решений;
- ✓ сохранение популярности услуг и товаров компании;
- ✓ формирование энтузиазма участников сбыта;
- ✓ преобразование существующего образа услуги или товара;
- ✓ ответы на основополагающие вопросы потребителей;
- ✓ известность компании<sup>2</sup>.

Приемами продвижения являются информирование клиентов об услугах (где, как, что именно и сколько стоит), убеждение о достоинствах предлагаемых услуг, мотивация к обращению именно в данную компанию за необходимой услугой, напоминание об услугах, направленное на стимулирование дополнительного спроса.

Продвижение услуг на рынке очевидно отличается от продвижения товаров, представленных материально, ведь услуга носит нематериальный характер. По этой причине продвижение услуг является задачей значительно сложнее,

---

<sup>1</sup> Управление маркетингом на предприятии: учебное пособие. Екатеринбург: М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т, Изд-во Урал. ун-та, 2014. С. 72.

<sup>2</sup> Разумовская, А. Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг: монография. СПб.: 2017. С. 102

чем продвижение товара.

Сложность продвижения услуг заключается в том, что клиент сначала покупает услугу, а только потом может ее оценить. Поэтому услуга, которая должна отвечать требованиям целевой аудитории, должна быть неразрывным целым с самой услугой и соответствующими дополнительными услугами, а также быть привязана к имени компании, т.к. по факту продвижение услуги в первую очередь – это первоначальное формирование положительного отношения к компании, которое впоследствии приведет клиента к пользованию этой услугой<sup>1</sup>.

Среди пяти концепций маркетинга, таких как производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая и социальная, в сфере предоставления услуг должна преобладать концепция социального маркетинга, которая предполагает желания, потребности и интересы представителей целевого рынка и способствовать наиболее эффективному их удовлетворению и/ или повышать уровень благосостояния клиентов и общества в целом<sup>2</sup>. Классический маркетинг «4р», хорошо работающий для товаров, недостаточно полно характеризует сферу услуг. В данном направлении необходимо обращать внимание еще и на другие элементы, представляющие в совокупности маркетинг «7р»<sup>3</sup>:

1. Люди (персонал). Подбор, обучение, мотивация сотрудников оказывает огромное влияние на удовлетворенность клиентов, персонал должен быть внимательным, гибким, способным оперативно решать возникающие проблемы.

2. Процесс. Процесс обслуживания напрямую обеспечивает большую вероятность успешного предоставления услуги, его необходимо регулярно оптимизировать.

---

<sup>1</sup> Мотышина М.С., Мотышина Е.В., Норгин Г.А. Факторы развития инноваций в сфере услуг// Вестник РАЕН, Санкт-Петербургское отделение образования и науки. 2012. № 3. С. 97.

<sup>2</sup> Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. С. 93.

<sup>3</sup> Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ . М.: Центр экономики и маркетинга 2014. С.96.

3. Подтверждение качества<sup>1</sup>. Предоставление услуг необходимо демонстрировать вещественными способами, например, единый формат помещения, формы персонала, реальные фотоотчеты предоставленных услуг и т.п.

При разработке и планировании стратегии продвижения в сфере предоставления услуг рекомендуют использовать важные принципы<sup>2</sup>:

- ✓ стратегия продвижения должна основываться на особенностях поведения потребителей данных услуг;

- ✓ требуется как можно более точно определять целевую аудиторию для применения методов продвижения;

- ✓ персонал компании, который наиболее тесно контактирует с клиентом, необходимо включать в разработку стратегии продвижения как вторичную целевую аудиторию, т.к. имеется прямая зависимость между уровнем удовлетворенности сотрудников и стимулированием клиентов, прямой реализацией услуг;

- ✓ значимость взаимодействия сотрудников и клиента;

- ✓ необходимость влияния на потребителя с точки зрения убеждения в стабильности предоставляемых услуг не зависимо от времени и места;

- ✓ предоставление информации о своих главных преимуществах в сфере услуг – процессе обслуживания, материальной среды и сотрудников компании, по сравнению с конкурентами, что способствует формированию уникальности услуги;

- ✓ если основной акцент сделан на качестве услуг, необходимо подчеркивать его главные критерии: надежность, убежденность, материальные составляющие, сочувствие, отзывчивость;

- ✓ крайне не рекомендуется завышение рекламных обещаний как цели формирования потребительских ожиданий, т.к. обман приведет к недоверию клиента<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. М.: Альпина Паблишер, 2016. С. 196.

<sup>2</sup> Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник. М.: Дашков и К, 2015. С.38.

<sup>3</sup> Там же С.252..

Методы продвижения услуг отличаются, прежде всего, тем, что потребители должны быть максимально информированы об услугах и сервисе.

Учитывая специфику сферы услуг, выделяют два направления по формированию коммуникативной политики компании: ориентация на социально-психологические особенности коммуникаций и ориентация на социальный характер предоставления услуг<sup>1</sup>.

В первом случае, средства продвижения услуг применяются как способ побуждения клиента к поведению, соответствующему поставленным задачам реализации услуг.

Второе направление неразрывно связано с социальными процессами, т.к. рынок услуг – один из элементов социального пространства и неразрывно связан с общественным мнением и событиями, происходящими в обществе.

Система продвижения услуг предполагает проведение следующих мероприятий<sup>2</sup>:

1. Рекомендации (советы довольных клиентов либо советы со стороны коллег-профессионалов.

2. Оптимизация системы обслуживания, отношения к клиенту. Многочисленные исследования указывают на то, что для потребителей важно, какое обслуживание, насколько профессионально себя ведет персонал. Основным моментом в данном отношении является эмоциональный контакт с клиентом, учтивость, гордость за компанию, открытость.

3. Продажа услуг. Для реализации данного направления необходимо знать, что требуется клиенту, приспособить свои услуги к его запросам, обеспечить участие самого клиента в реализации услуги.

При оптимальном формате стимулов (наличие скидки, высокое качество, пост-продажный сервис и пр.) процессу реализации услуги ничего не препят-

---

<sup>1</sup> Рожков И.В. Информационные технологии и системы в маркетинге: монография. М.: Издательство "Русайнс", 2014. С. 98

<sup>2</sup> Мотышина М.С., Мотышина Е.В., Норгин Г.А. Факторы развития инноваций в сфере услуг// Вестник РАЕН, Санкт-Петербургское отделение образования и науки. 2012. № 3 2012. С. 100.

ствуется. Тем самым в процессе реализации услуги выделяются те характеристики услуги, в которых наиболее нуждается клиент<sup>1</sup>.

4. Публичные выступления. Обращение к публике должно носить целевой характер. Выступление предполагает обращение именно к своей целевой аудитории, оно должно нести грамотное, учтливое и вежливое сообщение о том, что данная компания готова удовлетворить индивидуальные потребности своей целевой аудитории.

5. Участие в ассоциациях, организациях. Для наиболее эффективного продвижения услуг одним из выгодных методов является вступление в одну или несколько организаций, которые являются потенциальными клиентами компании. В данном случае не нужно сразу предлагать услуги, а изначально наладить отношения и зарекомендовать себя с наилучшей стороны. Это направление долгосрочной перспективы, и прибыль получить можно спустя некоторое время<sup>2</sup>.

6. Прямая рассылка рекламных брошюр и иных материалов. Метод является дорогостоящим, но достаточно эффективным. Во-первых, необходимо составить список, кому предназначается рассылка, во-вторых обычно указывается явная выгода от заказа услуг. Эту стратегию продвижения хорошо сочетать с телефонным маркетингом.

7. Телефонный маркетинг. Он основан на систематическом использовании телефона для продажи или предложения услуг и зависит от профессионализма персонала и сценария телефонных переговоров. Телефонный маркетинг целесообразно использовать в работе с постоянными клиентами, для установления предварительных контактов с потенциальными потребителями<sup>3</sup>.

8. СМИ. Для эффективного использования данного направления необхо-

---

<sup>1</sup> Рожков И.В. Информационные технологии и системы в маркетинге: монография. М.: Издательство "Русайнс", 2014. С.120

<sup>2</sup> Кандаурова И.Р., Куценко О.И. Роль маркетинговых коммуникаций // Современные тенденции развития социально-экономических систем: Материалы международной научно-практической конференции, БашГУ, 17 декабря 2014 г., Уфа С. 44.

<sup>3</sup> Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: Учебник. М.: Юрайт, 2013. С. 312.

димо знать, какие издания, газеты и т.п. пользуются популярностью у целевой аудитории. Кроме того, необходимо формировать рекламу и статьи в СМИ с учетом исследований поведения потребителей (например, наличие фотографий увеличивают интерес к прочтению и пр.).

9. Специальные способы рекламы, включающие фирменные сувениры и прочую атрибутику.

10. Реклама. Методы платного продвижения занимают значительную часть в маркетинговой стратегии. Такой подход требует выделения серьезного бюджета, и поэтому необходимо более тщательно контролировать весь ход рекламной кампании. Достигнутые результаты должны соответствовать установленным целям<sup>1</sup>. Различают различные типы рекламы в зависимости от цели передачи информации:

а. Информативная реклама, которая направлена на информирование потенциальных клиентов и покупателей о новой услуге, ее стоимости, принципах действия. Данная реклама благоприятствует хорошему отношению к услуге и компании в целом.

б. Увещательная реклама, направленная на побуждение к получению определенной услуги, в необходимости изменения отношения к услуге, убеждает попробовать новую услугу или полностью ее приобрести.

в. Напоминающая реклама, которая направлена на информирование клиента о том, что реклама может ему еще понадобиться, а также напоминает, где эту услугу можно получить<sup>2</sup>.

г. Эмоциональная реклама, основанная на представлении услуги или товара в привлекательном окружении (животные, семья, дети, коллеги и пр. в зависимости от характеристик услуги).

В продвижении услуг наиболее популярна реклама со знаменитостями, которая формирует имидж компании посредством имиджа известного лица, од-

---

<sup>1</sup> Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: Учебник. М.: Юрайт, 2013. С.120

<sup>2</sup> Там же С. 232.

нако она оправдана для дорогостоящих или уникальных услуг. Для повседневных услуг оптимально использовать свидетельства обычных потребителей.

11. Способы скрытого маркетинга. Включают в себя:

1) построение сети сторонников (рефералов), который состоит в том, что довольный клиент распространит информацию об услуге и компании, ее предоставляющую, самостоятельно своим родственникам, друзьям, коллегам. Следующим этапом продвижения данным способом является разработка системы лояльности как неотъемлемой части своей маркетинговой стратегии. Например, можно предложить бонус за каждого нового клиента, который обратится в компанию благодаря «референтной ссылке»<sup>1</sup>.

2) Образование потенциальных клиентов путем проведения бесплатных и открытых семинаров и прочих мероприятий для ознакомления с услугами компании. Также можно написать статьи для местных газет или журналов, вести блог на сайтах и пр. В данном направлении необходимо подчеркивать отличительные черты услуги, выгоду от сотрудничества с компанией.

12. Демонстрация сервиса и услуг.

Для того, чтобы клиент стал полностью уверен в целесообразности обратиться за услугой именно в данную компанию, необходимо продемонстрировать наглядно сильные стороны вашей деятельности, например, можно предложить потенциальному клиенту консультацию с показом как предоставляется услуга. Другой вариант – демонстрация видеоролика на больших экранах в офисах компании, где наиболее высока проходимость клиентов<sup>2</sup>.

13. Использование социальных сетей. На сегодняшний момент практически невозможно избежать социальных медиа. Всевозможные репосты, лайки и комментирование могут дать значительную поддержку продвижения услуг

---

<sup>1</sup> Шемякина Т.А. Мотивация приобретения товаров и услуг: понятие, содержание, теории мотивации // Экономика и упр.: новые вызовы и перспективы. 2013. № 4. С. 243.

<sup>2</sup> Мотышина М.С., Мотышина Е.В., Норгин Г.А. Факторы развития инноваций в сфере услуг// Вестник РАЕН, Санкт-Петербургское отделение образования и науки. 2012. № 3. С. 97-100.



компании<sup>1</sup>.

Предлагая различные конкурсы в соцсетях, можно привлечь также и дополнительную аудиторию. Совмещая применение продвижения в социальных сетях с образовательной стратегией, появляется возможность убедить клиентов прийти именно к вам за необходимой услугой и посоветовать ее всем остальным.

14. Email-маркетинг. Люди, которые уже получили ваши услуги, не должны остаться без внимания, поэтому целесообразно применять рассылку электронных писем об услугах, новых событиях и пр. с целью усиления влияния на ваших сторонников<sup>2</sup>.

15. Проведение опросов после предоставления услуг. Выяснение уровня удовлетворенности предоставленными услугами позволяет выявить новые рекламные возможности, оптимизировать маркетинг и систему продвижения исходя из статистики и характера отзывов.

Такой подход работает сразу в двух направлениях: показывает компанию в выгодном свете, ведь она заботится о своих клиентах, а также дает клиенту уверенность, что компания стремится предоставить высокое качество обслуживания и обеспечить лучший сервис<sup>3</sup>.

Среди всех способов продвижения услуг на рынке, особенно популярным является продвижение в сети Интернет, которая развивается с огромной скоростью и представляет собой широкую платформу не только для рекламы услуг и товаров, но и укрепления бизнеса в целом.

На выбор стратегии продвижения в сфере услуг оказывают влияние следующие факторы<sup>4</sup>:

- тип услуги. При продвижении хорошо известных услуг наиболее пер-

---

<sup>1</sup> Разумовская, А. Л. PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг: монография. СПб.: 2017. С. 98

<sup>2</sup> Там же. С. 112.

<sup>3</sup> Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность. М.: Юнити-Дана 2013. С. 115.

<sup>4</sup> Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник. М.: Дашков и К, 2015. С. 59.

спективной является реклама, для новых услуг, например, дизайнерских важны прямые персональные контакты;

- цена услуги. Для недорогих видов услуг целесообразно использовать рекламу, стимулирование сбыта, продвижение в интернет, для дорогих продвижение необходимо осуществлять посредством личных продаж;

- жизненный цикл услуги. На стадии внедрения перспективна реклама, стимулирование сбыта, работа с общественностью, то есть интенсивное продвижение. На стадии роста целесообразна реклама, стимулирование сбыта, иногда личные продажи. На стадии зрелости в основном используется стимулирование сбыта, реклама. На стадии спада целесообразна ненавязчивая реклама, мероприятия по стимулированию сбыта, ориентированные на постоянных клиентов.

- размер и степень концентрации рынка<sup>1</sup>. Если рынок услуг разбросан территориально, то применяется реклама, если сконцентрирован на ограниченной территории, то используются личные продажи<sup>2</sup>.

В сфере услуг, исходя из специфичности самих услуг, системы их представления, согласования спроса и предложения продвижение услуг имеет свои особенности. Особенно важным в продвижении услуг в современном мире является, на взгляд автора, продвижение в сети Интернет.

В таблице 1 отражен список возможных инструментов продвижения услуг в Интернет, описаны их преимущества и недостатки.

---

<sup>1</sup> Шемякина Т.А. Мотивация приобретения товаров и услуг: понятие, содержание, теории мотивации // Экономика и упр.: новые вызовы и перспективы. 2013. № 4. С. 242.

<sup>2</sup> Романенкова О.Н., Синяева И.М. Маркетинг инноваций в сфере торговли: теория, методология, практика: Монография. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2012. С. 67

Инструменты продвижения услуг в сети Интернет<sup>1</sup>

Методы	Достоинства	Недостатки
1	2	3
SEO – выявление популярных запросов поиска и настройка поиска компании для привлечения клиентов	Бесплатный способ продвижения, результат при эффективной настройке-долгосрочный	Трудоемкость оптимизации поиска Результат оценивается не сразу
Мессенджеры	Поддержание связи с имеющимися клиентами Отсутствие затрат	Новые клиенты могут воспринять рассылку в мессенджерах как спам
Контекстная реклама	Быстрое получение видимого результата Есть возможность расчета стоимости одного клиента, пришедшего по такому объявлению	Объявление будет присутствовать при наличии средств на балансе организации Настройка контекстной рекламы имеет много особенностей, которые можно не учесть
Социальный маркетинг (SMM, SMO) – продвижение через социальные сети	Самостоятельность продвижения услуг Один из самых удобных способов взаимодействия с клиентами	Не эффективен при предложении сложных технических услуг Необходимо регулярное поддержание интереса к сообществам, постоянные публикации
Объявления в Интернет-сообществах	Первые результаты видны в день запуска	Для эффективности необходим регулярный анализ реакции на объявления, их доработка. Эффективнее с использованием других методов продвижения
Email-маркетинг – массовая рассылка по электронной почте	Один из самых дешевых и быстрых способов продвижения в Интернет Позволяет получать отзывы от клиентов и при грамотном использовании привлечь новых Менее трудоемкий по сравнению с другими способами	Зачастую помещается в папку «Спама» при отправке новым потенциальным клиентам
Использование мобильных приложений	Использование мобильного приложения позволяет организации представить уникальное торговое пред-	Сложность разработки и поддержки функционала данного приложения

<sup>1</sup> Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете. СПб.: ИГ Весь, 2015. С. 102-103.

	ложение	
Баннерная реклама в сети	Дешевле, чем таргетинг, эффективность оценивается при запуске	Необходима качественная настройка, подбор выгодной платформы для размещения, что требует регулярных финансовых вложений в проект
Вирусная реклама – ролики, картинки и фотоконтент при просмотре сайтов или видео в сети.	Обеспечивает узнаваемость компании и ее услуг, увеличивает число потенциальных клиентов	Сложность прогнозов такой рекламы, т.к. просмотр может делать не представитель целевой аудитории

Способы и инструменты продвижения услуг в Интернет разнообразны и их выбор в первую очередь зависит от особенностей продвигаемой услуги, а также намеченных целей продвижения.

Выводы: Таким образом, оказывая услуги, продавая их, компания сначала получает деньги, потом предоставляет оплаченные услуги. Соответственно, покупатель сначала отдает деньги, потом получает желаемое: удовлетворение определенных потребностей – личных, деловых, спортивных, связанных с отдыхом, оздоровлением и пр.

Самая существенная разница между рекламой, продвижением товаров и услуг, когда цель – продвижение товара, компания может рекламировать и продвигать либо сам товар, либо свой бренд, то есть саму компанию, а когда цель – рекламирование и продвижение услуг, которые он оказывает клиентам, то компании необходимо в первую очередь сконцентрироваться на собственной репутации, на том, насколько удовлетворены ее клиенты. Реклама услуг – скорее, будет в первую очередь представлена рекламой репутации компании, которая их оказывает. Покупая (заказывая) какой-нибудь сервис, к примеру, клиент сначала покупает «компанию», потом уже саму услугу.

В настоящее время применяется множество способов продвижения услуг: стимулирование сбыта (промо-акции, дегустации и пр.), реклама, PR-акции, а также личные продажи. Все они имеют свои особенности и разную степень эффективности в зависимости от объекта продвижения. Однако на сегодняшний день одним из важнейших инструментов, позволяющим экономить трудовые, финансовые и временные затраты на продвижение, является сеть Интернет.

«Всемирная паутина» предоставляет широкие возможности платного или бесплатного продвижения товаров на социальных площадках, сайтах и форумах, внедрении различных видов рекламы в Интернет, которые особенно важны для продвижения услуг как нематериального предмета, Интернет в данном случае позволяет максимально визуализировать большинство услуг массового потребления. Поэтому подробное изучение интернет-технологий продвижения на примере кондитерских услуг является актуальным.

## 1.2. Интернет технологии продвижения кондитерских услуг

В современном мире интернет – это не просто средство распространения информации, способ сетевого взаимодействия, а глубоко проработанная во всех направлениях новая информационная среда, в которой информационная концепция, заложенная изначально отходит на второй план. Теперь на первом месте стоит использование интернет для коммерческих целей.

Интернет-маркетинг (internet marketing) — это совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективного продвижения с целью продажи (рис. 3)

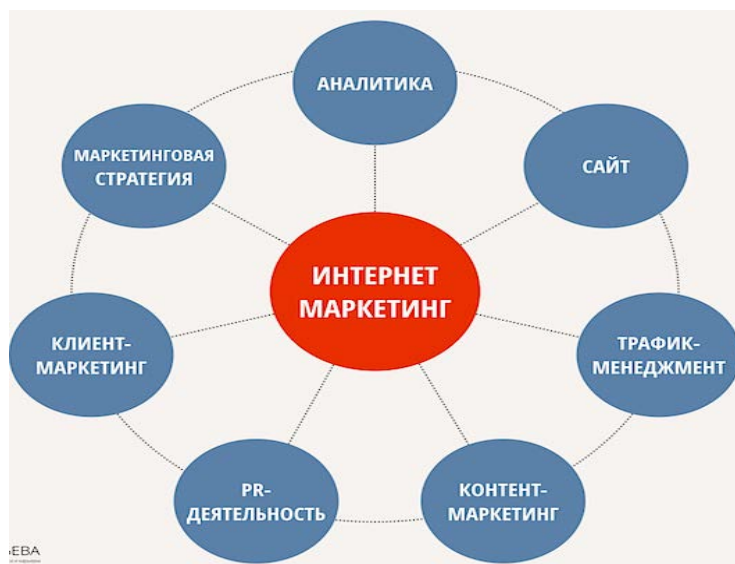


Рис. 3. Структура интернет-маркетинга<sup>1</sup>

Одним из перспективных направлений реализации Интернета как маркетингового инструмента является возможность использования «всемирной паутины» для продвижения услуг и товаров компаниями. Данное направление включает комплекс действий по стимулированию сбыта, формированию имиджа и репутации компании, рекламе, а также сервисному и послепродажному обслуживанию.

В России насчитывается 109,6 миллионов интернет-пользователей, это значит, что уровень проникновения интернета находится на отметке 76%. Значения с прошлого года практически не изменились. При этом 85% всех онлайн-пользователей в России заходят в интернет каждый день, а 11% — не менее раза в неделю<sup>2</sup>.

Интернет-маркетологи используют самые разнообразные ресурсы сети Интернет для продвижения услуг (рис. 4): продвижение в социальных сетях, email-рассылки, работа в направлении поисковых запросов, использование интернет-площадок для видео-контента, контекстная реклама, размещение ин-

<sup>1</sup> Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник. М.: Дашков и К, 2016. С. 72.

<sup>2</sup> Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>

формации на тематических форумах или ведение блогов в Интернет<sup>1</sup>.



Рис. 4. Интернет-продвижение услуг<sup>2</sup>

Рассмотрим их более подробно.

Социальные сети, разработанные для общения и обмена информацией, сегодня активно используются для продвижения услуг и товаров (SMM, SMO). Главное их достоинство заключается в охвате широкой аудитории. Социальные сети предлагают широкий выбор инструментов как платного, так и бесплатного продвижения на социальных площадках (рис. 5).

<sup>1</sup> Интернет-маркетинг. Учебник. М.: Изд. Юрайт, 2014. С. 113

<sup>2</sup> Карадобри К.М. Современные способы продвижения в интернете // Научное сообщество студентов XXI столетия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://sibac.info/archive/technic/6\(53\).pdf](https://sibac.info/archive/technic/6(53).pdf).

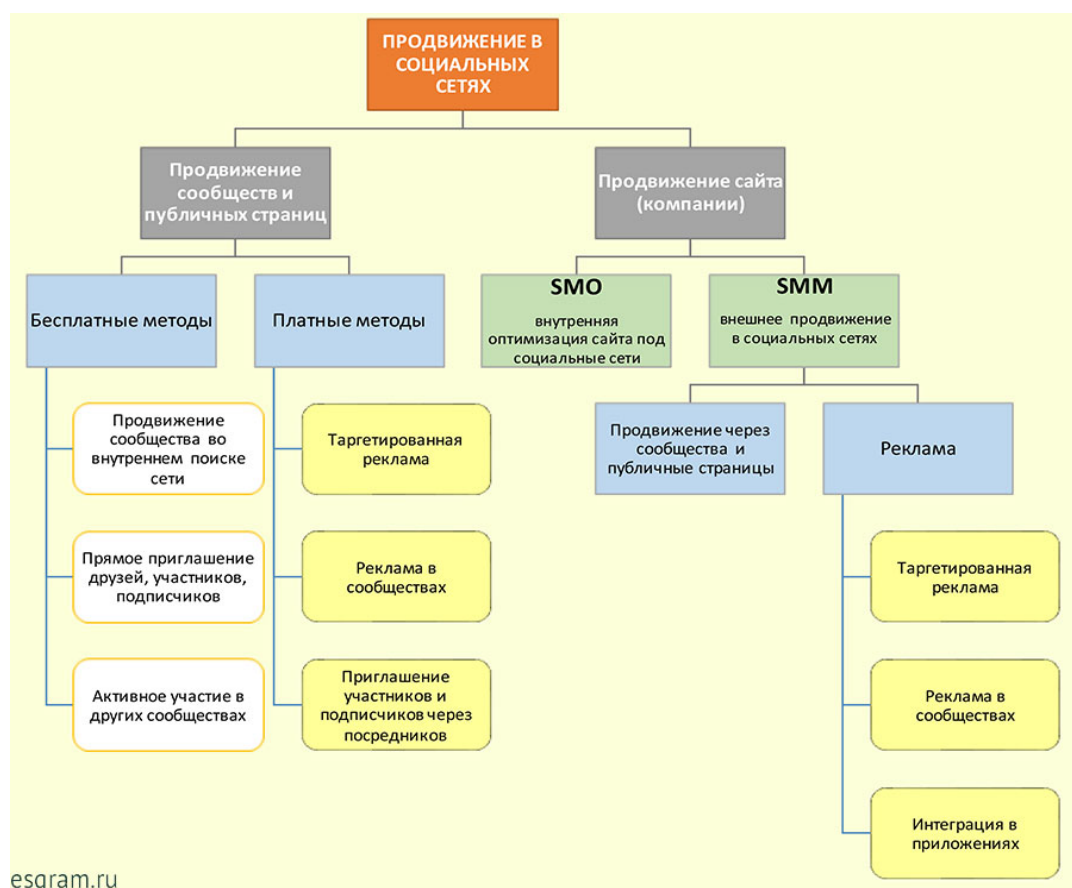


Рис. 5. Продвижение в социальных сетях<sup>1</sup>

Различные масштабные социальные сети являются источниками информации, в которых сложилась уникальная атмосфера доверия, которую можно выгодно использовать для увеличения целевого трафика.

SMM является активно развивающимся направлением интернет-маркетинга, которое при высоких показателях конверсии имеет приемлемую стоимость (в 2-5 раз дешевле, чем реклама в поисковых системах)<sup>2</sup>.

SMM включает в себя следующие методы работы:

1. Построение сообщества бренда. Бренд-сообщества являются официальными представительствами компании, способны отвечать на вопросы потребителей и учитывать их пожелания.

<sup>1</sup> Синуцын М.А., Горбунов В.Н. Возможности и перспективы использования социальных сетей для продвижения продукции и услуг компании // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 1. Ч. 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2015/01/44888>.

<sup>2</sup> Тимошевская Д.Л. Мировые методы продвижения кондитерских изделий // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 3 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/03/11117>



2. Работа с блогосферой. Наиболее распространенные методы блогосферы – корпоративный блоггинг, работа с лидерами мнений и twitter-маркетинг.

3. Нестандартное продвижение. Например, проведение креативных конкурсов с ценными призами, создания различных приложений для социальных сетей, размещение спецпроектов (проведение опросов, брендинговый анализ пользователей)<sup>1</sup>.

Социальные сети подходят для популяризации компании и ее услуг, для сбора подписчиков на страницах для дальнейшего активного взаимодействия с ними. Также социальные сети можно использовать как канал коммуникации с клиентами.

Статистика использования социальных площадок свидетельствует о том, что среднестатистический пользователь имеет 7-8 аккаунтов в различных соцсетях. Российская аудитория соцсетей составляет 49% от общей численности населения — всего активных пользователей соцмедиа в нашей стране 70 миллионов человек<sup>2</sup>.

Пользователи соцсетей, как отмечают исследования, приветствуют эстетический и оригинальный контент<sup>3</sup>. Количество репостов изображений составляет более 3 млрд. единиц.

Кроме того, почти 50 % пользователей делятся собственным опытом, мнением о продукции и различных услугах, к которым прибегали, в попытке помочь другим людям определиться, что именно им надо.

Отмечается, что в России 59% пользователей благосклонно относятся к социальным сетям.

---

<sup>1</sup> Старостина А.В., Климов П.А. Бренд-сообщества и бренд-группы в социальных сетях // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 6 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2016/06/69490>

<sup>2</sup> *Социальные сети* в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>

<sup>3</sup> Интернет-маркетинг. Учебник. М.: Юрайт, 2014. С. 113

Сравнивая наиболее популярные сайты для общения, важно обращать внимание не просто на количество регистраций пользователей, а на количество активных аккаунтов.

С возможностью использования социальных сетей для продвижения услуг появляется реальный шанс достучаться до любой аудитории, необходимой компании, не зависимо от возраста, пола или социального статуса. 98% покупателей товаров и услуг в Интернет являются активными пользователями соцсетей.

В связи с тем, что в среднем пользователь интернет проводит более 2 часов в сутки в соцсетях, очевидно, насколько социальные сети могут способствовать продвижению услуг в данном направлении и возможность охвата большой аудитории потенциальных клиентов.<sup>1</sup>

Кроме того, отмечается, что посещаемость сайтов во многом определяется наличием видеопостов, которые получают самые активные отклики от пользователей, поэтому публикация роликов об услугах и брендах является залогом узнаваемости компании и частоты обращения интернет-пользователей.

Статистика свидетельствует, что половина пользователей социальных площадок подписаны на страницы брендов, престижных марок, при этом 4 из 10 представителей аудитории Интернета подписаны на страницы любимых и значимых для них фирм, а четверть пользователей подписываются на бренды, планируя покупки или пользование данными услугами<sup>2</sup>.

Социальные сети являются важным, а порой и главным источником информации для покупателей. Социальная коммерция по праву может считаться одним из основных каналов получения прибыли, поэтому важным становится диверсификация усилий, а не просто акцент на рекламу.

---

<sup>1</sup> *Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>

<sup>2</sup> *Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>

Молодежь в возрасте 16-24 лет чаще всего ищут информацию о необходимых услугах в соцсетях, а не поисковиках. Четверть данной категории пользователей, а также 20% пользователей в возрасте 35-44 года отмечают, что большое количество лайков на страницах компании/бренда или репостов может склонить их к покупке<sup>1</sup>.

Что касается социально-демографической структуры авторов в социальных сетях, то можно отметить, что в Facebook и, особенно, Instagram преобладают авторы женского пола, в последнем доля девушек более 76%. Полной противоположностью выступает LiveJournal – 70% авторов мужского пола.

Возрастные группы наиболее полно представлены в ВК: наиболее активна здесь группа авторов в возрасте 25-34 лет, но при этом 23,3% авторов – пользователи в возрасте от 18 до 24, и еще 20% — младше 18 лет. В Facebook примерно одинаковую активность показывают авторы 25-34 и 35-44 лет, это ядро сети. В ЖЖ и Моем Мире авторы старше – здесь преобладают пользователи 35+ лет<sup>2</sup>.

Поисковые системы (SEO), прежде всего, используются не для продвижения, а для помощи пользователям поиска необходимой информации. Согласно исследованию NPD Group, поисковые системы Яндекс и Google приводят на веб-сайт около 55% покупателей. При этом коэффициент конверсии посетителей интернет-проекта в заказчиков в 15 раз превышает конверсию любых других источников трафика, а конверсию по всему сайту — в 7-8 раз.

Таким образом, среди современных методов интернет-маркетинга поисковое продвижение выдает самый высокий показатель возврата инвестиций (ROI) — в 42% случаев (это притом, что, например, баннерная реклама обеспечивает самый высокий показатель возврата инвестиций всего лишь в 4% случаев). Кроме того, регистрация, к примеру, в Яндекс.Адресах и Google places позволяет выгодно позиционировать сайт перед целевыми аудиториями и является

---

<sup>1</sup> Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>

<sup>2</sup> Там же.

неотъемлемой частью эффективной составляющей комплексного интернет-маркетинга<sup>1</sup>.

Широко используется в интернет-продвижении услуг контекстная реклама. Как свидетельствуют данные статистики на объявления данной рекламы откликаются от 3 до 40%, в то время как на рекламу-баннер в сети – не более 0,3% пользователей. При этом контекстная реклама обеспечивает высокий коэффициент превращения потенциальных клиентов в реальных. Она используется как основной метод популяризации сайта и предоставляемых им услуг наравне с поисковой оптимизацией, дополняя друг друга<sup>2</sup>.

К примеру, для получения результатов SEO необходимо около 2-3 месяцев, а контекстная реклама начинает давать результат сразу после размещения. Контекстная реклама открывает широкие возможности для продвижения сайта, однако особую роль она играет в случае необходимости донести до целевой аудитории информацию об актуальных специальных предложениях и выгодах приобретения услуг. Кроме того, с учетом разработанных систем «покликковой» оплаты размещения контекстной рекламы, ее стоимость является существенным преимуществом.

Продвижение на форумах и блогах направлено на формирование определенной целевой аудитории в результате долгосрочной и регулярной коммуникации с постоянными посетителями. Главная задача в данном направлении – предложение услуг не с позиции рекламы, а в формате уместного совета.

Форумы и блоги – это недорогой способ привлечения целевого трафика. Однако для его получения необходимо наладить дружеские отношения с активными пользователями и «старичками» форума. Это поможет привлечь заказчиков на сайт компании при минимальных затратах.

---

<sup>1</sup> *Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>*

<sup>2</sup> *Тимошевская Д.Л. Мировые методы продвижения кондитерских изделий // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 3 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/03/11117>*

Кондитерские услуги представляют собой изготовление кондитерской продукции и изделий по индивидуальным заказам потребителей, в том числе, в сложном исполнении и с дополнительным оформлением.

К особенностям российского рынка кондитерских услуг можно отнести:

1. Небольшой срок реализации продукции.
2. Сложная логистика из-за больших расстояний и качества транспортной инфраструктуры.
3. Полная зависимость производителей от качества используемого сырья.
4. Традиция потребления домашней выпечки.
5. Широкий выбор местного сырья для наполнителей, причем в каждом регионе это могут быть уникальные ягоды, фрукты и т.д.
6. Высокий уровень конкуренции в низких ценовых сегментах и почти полное ее отсутствие в премиум-сегменте.

7. В сегменте выпечки основные игроки относятся к малому бизнесу. Так же рынок кондитерских изделий отличается сезонностью. Так, в теплое время года отмечается высокий спрос на мучные кондитерские изделия, карамель, железные и помадные конфеты. Осень и зима - сезоны продаж шоколадных изделий, когда особенно сильной позицией считаются коробочные наборы, приобретаемые, как правило, к праздникам. Максимальный рост спроса на продукцию приходится на четвертый квартал каждого года, а пик продаж - на период новогодних праздников. Резкий спад продаж, как правило, происходит в первом квартале. В течение остального времени объем розничных продаж в стоимостном выражении также постепенно растет, но более медленными темпами.

Поэтому система продвижения кондитерских услуг должна придерживаться периодичности, свойственной данному рынку.

Статья «Недостижимый тренд» в журнале «Продвижение Продовольствия. PROD&PROD» знакомит нас с четырьмя основными трендами в продвижении этого сегмента рынка:

1. Обновление ассортимента. Это является необходимым условием любой компании. Оно может включать в себя расширение линейки вкусов, разработку необычных форм и начинок.

2. Обновление упаковки. Возможность, к примеру, заказать четвертинки разных тортов даёт потребителю возможность попробовать новые вкусы. Обновляются не только масса, но и оформление упаковки. Всё большую популярность приобретают дорогие подарочные упаковки, сделанные на заказ.

Кондитерские изделия являются эмоционально воспринимаемой продукцией, поэтому, чтобы привлечь потребителя, имя и дизайн упаковки «сладкой» продукции должен быть ярким и креативным.

Нейминг выступает эффективным инструментом продвижения кондитерских услуг. На рынке кондитерский продукт является в большей степени вторичным, т.к. у конкурента всегда есть аналогичное предложение. Для выделения своей услуги, акцент в коммуникации должен сместиться с ее реализации на реализацию бренда со своей вызывающей доверие системой позиционирования на рынке, которое ценится выше всего.

3. Необычное позиционирование. Большинство производителей преподносят свою продукцию потребителю как «вкусную», «элитарную», «хороший подарок» и так далее. Отход от этих стереотипов привлекает внимание и запоминается публике.

4. Предложение продукции и кондитерских услуг премиум-класса. Шоколадные бутики, эксклюзивная продукция ручной работы всегда будут актуальны там, где есть спрос на дорогие и необычные подарки.

Кроме того, хороший способ завоевания клиентов – это дегустация продукции, или так называемая сэмплинг-акция. Она способствует привлечению новых потребителей, закреплению лояльности уже существующих потребителей предприятий. Этот метод маркетинга, основанный на психологии потребителя. Если потенциальный клиент уже опробовал продукт, ему психологически сложнее отказаться от покупки, так же он уже ощутил полезные свойства продукта, осознав его преимущества и возможную полезность для себя. Этот метод

является основой общепринятой практики вложения в клиентские доставки заказанных продуктов каких-либо образцов или пробников других товаров. Если ваше кондитерское изделие действительно очень высокого качества, это позволит значительно увеличить прибыль вашей компании по производству кондитерских изделий. Пользователь будет приобретать продукцию как во время дегустации, так и после неё.

При продвижении кондитерских услуг и товаров можно использовать такой метод, как принятие участия в выставках или на ярмарках. Не мало продукции успешно демонстрируются именно там. Довольно просто на выставке представить потребителям новый продукт, новый дизайн упаковки. Те новинки, которые заинтересуют покупателя, принесут прибыль не только прямо на выставке или ярмарке, но и после её проведения. Так как у существующих покупателей повысится лояльность к продукту, и в целом к предприятию, а новые потребители станут клиентами вашего предприятия.

Основные бизнес-модели, используемые на сегодняшний день игроками рынка:

1. Производство кондитерских изделий и их реализация через собственные торговые сети (или через контрагентов) – при этом выручка максимальна, но высоки и расходы, и финансовые риски
2. Производство продукции под заказ– за счет этого снижаются затраты на реализацию, однако отсутствует прямая коммуникация с потребителем, что затрудняет реагирование на запросы конечного клиента.
3. Производство продукции и ее реализация через франчайзинговую сеть – плюс здесь в минимизации затрат на реализацию, но существуют репутационные риски, связанные с действием франчайзи<sup>1</sup>.

С учетом приведенных особенностей рынка кондитерских услуг можно выделить наиболее приемлемые инструменты и прием Интернет-продвижения

---

<sup>1</sup> Тимошевская Д.Л. Мировые методы продвижения кондитерских изделий // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 3 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/03/11117>

кондитерских услуг:

1. Ведение активных страниц в социальных сетях ВКонтакте, Инстаграм и др. Данные площадки позволяют регулярно публиковать фото- и видеоконтент с подробным описанием кондитерских изделий и его вкусовыми особенностями, а так же предоставляют возможность пользоваться множеством других функций (рис. 6).



Рис. 6. Структура социального маркетинга<sup>1</sup>

2. Видеоканал в Ютуб. Здесь представляется возможность показать «закулисы» кухни, познакомиться с кондитерами, разместить личные видеорецепты кондитерских изделий, делать обзоры на натуральные ингредиенты и пр.

При этом посты в социальных сетях и видеоконтент в Ютуб должны носить разный характер: информативный, продающий, а также развлекательный (или вовлекающий). Это способствует формированию интереса к кондитерским услугам и в общем к организации.

<sup>1</sup> Сеницын М.А., Горбунов В.Н. Возможности и перспективы использования социальных сетей для продвижения продукции и услуг компании // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 1. Ч. 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2015/01/44888> .



Развлекательные посты могут включать юмор/мемы, истории из личного опыта; мотивирующие посты, поздравления, формирование различных подборок (книги, музыка, фильмы) и т.п. Идеальная пропорция развлекательной информации в общем контент-плане 30-40%.

Продающие посты могут быть представлены описанием продукта; акциями; отзывами; анонсами новых услуг, мероприятий или нового меню; скидками или взаимодействиями с партнерами. Идеальная пропорция в общем контент-плане для продающих постов – 10-20%.

В информативные посты можно включить различные инструкции; опросы, процессы предоставления услуг; этапы изготовления продукции и услуг; мнения экспертов, многочисленные рецепты на определенные темы и т.п. Идеальная пропорция в общем контент-плане для продающих постов – 30-40%<sup>1</sup>.

При этом необходимо помнить, что сообщества, где контент уникальный и вовлекает своих подписчиков, получают больше клиентов. Большое внимание необходимо уделить качеству фотографии. Визуализация в социальных сетях крайне важна. Отличное оформление фотографии могут помочь в создании очереди клиентов.

Необходимо размещать актуальные посты (то, о чём нужно рассказать именно сегодня, т.к. завтра уже все узнают), которые выходят вне общего контент-плана в социальных сетях. Это позволяет сблизиться с подписчиками, и они видят, что компания вместе с ними проживает одинаковые события.

Чтобы легче было работать с уже готовым контент-планом, есть возможность пользоваться сервисами отложенного постинга. С их помощью можно уже готовые посты ставить на публикацию в любое время.

Кроме того, необходимо помнить, что следует анализировать активность на страницах соцсетей, выявлять, что интересно подписчикам и корректировать составленный контент-план.

---

<sup>1</sup> *Синицын М.А., Горбунов В.Н. Возможности и перспективы использования социальных сетей для продвижения продукции и услуг компании // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 1. Ч. 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2015/01/44888>.*

Для этих целей можно использовать различные программы, платные и бесплатные, но важно, чтобы они позволяли выполнять ряд функций:

- 1) отложенное размещение постов;
- 2) автоматическое удаление публикаций по срокам;
- 3) статистика;
- 4) шаблоны;
- 5) анализ лучшего времени<sup>1</sup>.

3. Создание или оптимизация креативного конкурентного сайта с отличными перспективами (рис. 7). Наполнение страниц уникальным контентом кондитерских услуг на основе необходимых для раскрутки ключевых слов и фраз.



Рис. 7. Формирование конкурентного сайта<sup>2</sup>

4. Создание интернет-магазина.
5. Услуги контекстной рекламы, ориентированной на человека, который

<sup>1</sup> Димова А.В. Реклама в социальных сетях: особенности организации // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 3 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2017/03/80561>.

<sup>2</sup> Фаустова К.И., Геушева И.С. Современные методы продвижения сайта в Интернете // Территория науки. 2016. №4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-prodvizheniya-sayta-v-internete>

именно сейчас ищет предоставление кондитерских услуг в городе или регионе.

6. Особенно популярна на социальной площадке ВКонтакте таргетированная реклама, направленная на целевую аудиторию, которая соответствует определенному набору требований, заданному рекламодателем.

Она показывается целевой аудитории независимо от того, ищут люди сейчас эту услугу или нет. Будущие клиенты могут вообще не знать об услуге, но этой группе людей он потенциально интересен. Это позволяет привлечь внимание к кондитерским услугам и узнаваемости бренда.

7. Стимулирование сбыта посредством Интернет – на социальных площадках популярными являются ведение конкурсов, отгадывания загадок, а также репостов, за которые предлагается либо скидка на услугу, либо бесплатное предоставление услуги на заявленных на конкурсе условиях.

Выводы: В условиях широкомасштабного применения Интернет в различных направлениях, а не только для личного общения, возможности его применения на сегодняшний день одним из важнейших инструментов, позволяющим экономить трудовые, финансовые и временные затраты на продвижение. С учетом отличительных особенностей услуг от товаров, их неосвязаемости, изменчивости, продвижение услуг носит специфический характер и требует индивидуальных инструментов продвижения в зависимости от специфики предлагаемых услуг. Большая часть услуг не отделимы от того, кто собственно их предоставляет, поэтому контакт с клиентами чаще рассматривается как неразрывная часть предоставления и продвижения услуг.

Рынок кондитерских услуг представляет возможным использование широких возможностей Интернет, таких как социальные сети, видео-платформы, возможность применения эффективной медийной и таргетированной рекламы и др. инструментов. Так же кондитерские услуги в пространстве интернета позволяют привлечь потенциального клиента с помощью яркого, интересного контента, познакомить его с "закулисьем" производства, визуально увидеть результат работ, а так же с помощью акустического восприятия подтолкнуть клиента к выбору именно вашей услуги, учесть индивидуальные особенности каждого

клиента и предложить разные варианты её предоставления.

## 2. ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ДОМАШНЕЙ КОНДИТЕРСКОЙ «Cake\_and\_cupcake» В ИНТЕРНЕТ

### 2.1. Характеристика деятельности и система продвижения домашней кондитерской «Cake\_and\_cupcake»

Рынок общепита Екатеринбурга демонстрирует уверенный рост. Так в 2018 году прирост новых точек общественного питания составил 5,9%<sup>1</sup>. По данным исследования компании по автоматизации кафе, ресторанов и магазинов «POSTER», в городе работает более 1900 заведений общепита, что является четвертым показателем в России по объему рынка (рис. 8).



Рис. 8 – Рейтинг городов-«миллионников» РФ по приросту точек общепита в 2018 году

В Екатеринбурге заметнее других форматов растут кофейни-кондитерские — их количество увеличилось за год на 37%. На втором месте по динамике — пиццерии (+24%), сразу за ними — кулинарии (+20%). Тем не менее, самыми распространёнными заведениями в городе остаются кафе — в таком формате работают почти 579 заведений (прирост за год +10%). В целом точек общепита в уральской столице за год стало больше на 5,6%.

<sup>1</sup> Обзор Дубль-Гис [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blog.2gis.ru/kak-izmenilsya-obshchepit>. 05.03.2018

В Таблице 2 отражен обобщенный анализ рынка кондитерских услуг.

Таблица 2

Анализ рынка кондитерских услуг	
Параметры	Характеристика
1	2
Общая характеристика рынка	На данный момент рынок условно разделился на две части. Крупные предприятия ориентируются, в основном, на сотрудничество с крупными точками реализации. В то время как маленькие фирмы предпочитают продавать услуги и продукцию бизнеса самостоятельно.
Тенденции роста	Ниша активно развивается, создавая условия для появления новых фирм. Однако во времена спада менее конкурентные из них быстро отсеиваются.
Барьеры входа	Порог вхождения в данный бизнес доступен для опытных «игроков» рынка. Большинство начинающих предпринимателей считают барьер входа слишком высоким.
Ценовая категория	Основная часть ассортимента сладких изделий должна быть ориентирована на людей со средним уровнем дохода. Однако важно иметь линейку товаров для наименее платежеспособной публики.
Гибкость	Более 34% потребителей услуг готовы начать пользоваться услугами новой компании, если она привлечет их больше привычной.
Изменения технологий	Крупные предприятия постоянно проводят совершенствование технологий, предлагают новые решения. Небольшие кондитерские становятся перед риском получать меньшую прибыль из-за устаревшего оборудования.

Офлайн продвижения кондитерских услуг с учетом особенностей рынка является дорогостоящим и более сложным, но в то же время результат этого продвижения более прибыльный, так как имеет больший охват производства. Кондитерское продвижение в Интернет наиболее предпочтительнее, так как требует меньше затрат, имеет широкий выбор бесплатных инструментов интернет-продвижения и основные клиенты кондитерских услуг чаще ищут данную услугу именно в сети, а также направление домашней выпечки является достаточно популярным.

Домашняя кондитерская «Cake\_and\_cupcake» ведет свою деятельность в г. Екатеринбург и работает 1 год, среднемесячное количество заказов порядка 30, среднемесячная прибыль кондитерской –20-25 тыс. рублей.

Домашняя кондитерская имеет:

- 1) широкий оригинальный ассортимент и тщательно разработанная рецептура;
- 2) использование только натуральных ингредиентов;
- 3) ручная работа, полный цикл производства без полуфабрикатов.
- 4) доставка по г.Екатеринбург, возможность доставки в любое время суток;
- 5) учитывание любых вкусовых предпочтений;
- 6) изготовление эксклюзивных кондитерских изделий;
- 7) оформление кэнди-бара.

Ассортимент кондитерских изделий приведен в Приложении 1.

Основными целями организации являются: качественный уровень обслуживания, выход на более крупную торговую площадку, формирование и узнаваемость бренда.

Концепция домашней выпечки ориентирована на людей со средним и высоким доходом.

Продвижение кондитерских услуг характеризуется несколькими направлениями:

1. Стимулирование сбыта:

- бесплатная доставка для постоянных клиентов
- акции (например, если клиент выкладывает фото заказа со ссылкой на страничку, то получает два капкейка в подарок)
- развлекательные розыгрыши
- предоставление скидок при соблюдении условий (например, скидка 5% на предзаказ кондитерских услуг за месяц и пр.).
- подарки или приятные комплименты в праздничные дни

2. Интернет-продвижение: ведение официальной страницы в социальной сети ВКонтакте<sup>1</sup> (рис. 9), а также развитие профиля в Инстаграм (рис. 10).

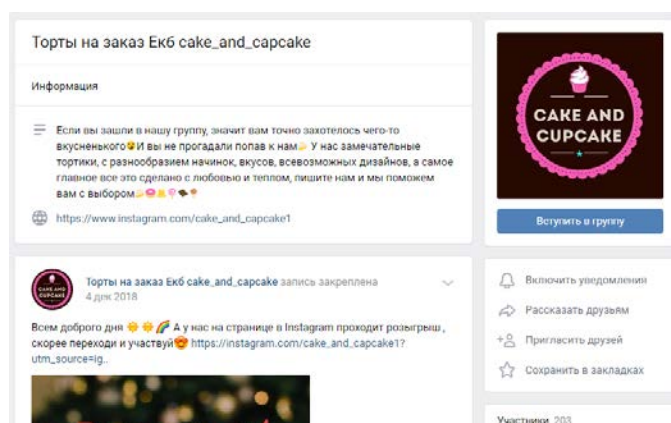


Рис. 9 – Официальная страница в ВК<sup>2</sup>

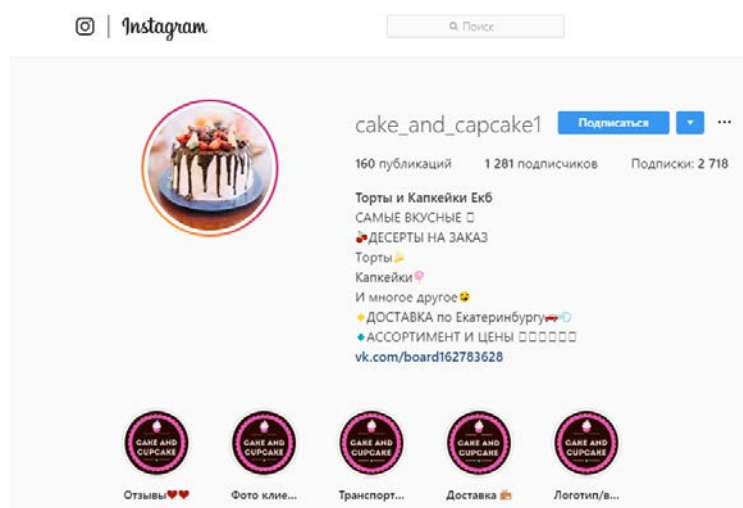


Рис. 10– Страница в Инстаграм

На странице социальных сетей размещаются новости, публикуются фото - и видеотчеты кондитерских изделий, проводятся розыгрыши, проходят интересные прямые эфиры и предлагаются спец.предложения.

Подписчиков в социальных сетях 1250 человек, а среднее количество заказов в месяц – 30 шт., отзывы о работе предоставляют не все заказчики, но оставленные отзывы положительные и так же содержат фото и видео.

<sup>1</sup> Официальная страница «Cake\_and\_cupcake» в ВК [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/club162783628>

<sup>2</sup> Страница в социальной сети Инстаграм «Cake\_and\_cupcake» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.instagram.com/cake\\_and\\_cupcake1](https://www.instagram.com/cake_and_cupcake1)

Вывод: Таким образом, концепция домашних кондитерских услуг «Cake\_and\_cupcake» представлена широким ассортиментом, комплексом дополнительных услуг и исходя из отзывов качественным их выполнением, и развлекательным контентом (розыгрыши, прямые эфиры и пр.)

Но несмотря на положительные качества данная компания находится лишь на этапе формирования и раскрутки своего бренда, а значит имеет не высокую узнаваемость, следовательно на данном этапе имеет низкую конкурентоспособность. Для того, чтобы разработать более эффективный план развития и продвижения домашних кондитерских услуг «Cake\_and\_cupcake», необходимо проанализировать внешнюю и внутреннюю среду компании и обозначить конкретные цели продвижения кондитерских услуг в сети интернет.

Среди основных конкурентов в данном направлении в г. Екатеринбург на площадке основного продвижения домашней кондитерской «Cake\_and\_cupcake» в социальной сети выделяются:

1. Домашние торты «Sweet\_diva\_cakes», г. Екатеринбург. В поисковых системах эта кондитерская занимает одну из первых позиций в регионе, имеет высокую активность в социальных сетях, мы можем это увидеть по большому количеству лайков и комментариев, а так же имеет большее число подписчиков 9809 человек. Работы, которые мы можем увидеть в социальных сетях данной кондитерской отличаются тем, что имеют оригинальный дизайн, а именно: фигурки из мастики и шоколада.

2. Домашние торты «Sweet Home».

Основной вид деятельности – изготовление тортов. Для постоянных заказчиков действует индивидуальная система скидок. Проводятся online мастер-классы и сотрудничество с организациями. Преимущество данной кондитерской в том, что есть наработанная база постоянных клиентов и корпоративные заказы. А так же эта страница очень информативна в сети Инстаграм за счет проведения мастер-классов, и прямых эфиров. Но не имеет удобной навигации.

3. Домашняя кондитерская «Sladkie\_zabavy», г. Екатеринбург.



Предлагаются домашние торты, пирожные и капкейки и др. изделия. Преимущество данной кондитерской в том, что у неё широкий ассортимент десертов, а именно кейк-попсы, муссовые пирожные, безе, капкейки, леденцы, трайфлв и пр. Кондитерские услуги продвигаются в профиле Инстаграм<sup>1</sup> с удобной навигацией, и в ВК. Так же данная кондитерская имеет много положительных отзывов.

4. Торты на заказ в г. Екатеринбург «Good\_soul\_cake». Предлагается широкий ассортимент тортов и других изделий, много отзывов, и возможность увидеть «закулисье» приготовления десертов. Оригинальное оформление тортов, к примеру цветы из карамели, что можно назвать преимуществом. Но присутствует нежелательный контент, а именно фото повседневной жизни.

Для того, чтобы точно определить конкурентные способности домашней кондитерской «Cake\_and\_carsake» мы сделаем конкурентный анализ.

В Приложении 2 отражен авторский лист оценки конкурентоспособности на основании изученной информации конкурентов согласно 7р.

Анализ основных конкурентов показывает, что домашняя кондитерская «Cake\_and\_carsake» находится на среднем уровне, занимая третье место, по таблице мы можем увидеть, что кондитерская оказывает качественные услуги, имеет хороший ассортимент, выгодную цену, отличное отношение покупателей и обратную связь, а так же высокий балл за визуальное восприятие, слабыми сторонами является низкая популярность и как следствие низкий охват рынка, а так же минимальное количество рекламы для потребителей. Главными её конкурентами являются:

- домашняя кондитерская «Sweet\_diva\_cakes» она занимает второе место и выигрывает за счет популярности и как следствие высокого охвата рынка, качества, уникальности и оригинальности продаваемой продукции, быстрого процесса работы, хорошим ценообразованием, а так же имеет высокую оценку за визуальное восприятия работ в социальной сети. Слабой стороной является

---

<sup>1</sup> Страница в социальной сети Инстаграм «Cake\_and\_carsake» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.instagram.com/cake\\_and\\_carsake1](https://www.instagram.com/cake_and_carsake1)

практически отсутствие акций, розыгрышей и спец. предложений.

- домашняя кондитерская «Sweet Home» занимает первое место и выделяется работой с торговыми представителями и проведением online мастер-классов, так же мы можем увидеть, что данная кондитерская имеет разнообразный ассортимент, быстрое выполнение оказываемых услуг и рекламу для потребителей. Слабыми сторонами является качество продаваемой продукции и минимальное количество акций и специальных предложений.

Домашние кондитерские:

- «Sladkie\_zabavu» находится на четвертом месте и имеет хорошую стоимость продукции, отличную обратную связь потребителей и быстрое выполнение заказов, но уступает в визуальном восприятии, качестве продукции, уникальности и популярности.

- «Good\_soul\_cake» находится на пятом месте и имеет хорошую стоимость и оригинальность продукции, хорошую обратную связь потребителей, но уступает в качестве продукции, визуальном восприятии, популярности и продвижении своих услуг.

Таким образом домашняя кондитерская «Cake\_and\_carscake» уступает кондитерским «Sweet Home» и «Sweet\_diva\_cakes», но обходит кондитерские «Sladkie\_zabavu» и «Good\_soul\_cake». Исходя из этого можно сказать, что при правильном продвижении кондитерская «Cake\_and\_carscake», может обойти данных конкурентов.

Чтобы выявить имеющиеся возможности, угрозы, а также сильные и слабые стороны домашней кондитерской «Cake\_and\_carscake», проведён SWOT-анализ.

В Табл. 3 представлена матрица сильных и слабых сторон.

Матрица сильных и слабых сторон

Сильные стороны	Возможности
1. Лояльная ценовая политика 2. Широкий спектр предоставления дополнительных услуг 3. Высокое качество услуг 4. Высокий уровень обслуживания клиентов	1. Высокий уровень технологического прогресса, позволяющего автоматизировать и улучшить деятельность 2. Увеличение доли рынка 3. Расширение ассортимента и услуг 4. Широкие возможности применения Интернет-маркетинга
Слабые стороны	Угрозы
1. Слабое позиционирование услуг 2. Неполное предоставление информации об услугах 3. Отсутствие дополнительных каналов сбыта	1. Высокая конкуренция 2. Сокращение объемов реализации услуг в регионе в связи с отрицательной динамикой развития отрасли, политической и экономической обстановкой страны 3. Рост цен на сопутствующие общественному питанию товары и услуги

Так как кондитерская предлагает свои услуги онлайн и является домашней необходимо также учесть налоговую базу и условия СанПина при производстве кондитерских услуг. Так, для малого бизнеса упрощенная система предлагает 15%-налогообложение. Обязательно соблюдение условий СанПина.

Таким образом, отмечено значительное количество сильных сторон, однако существует целый ряд угроз со стороны внешней среды, которые связаны с высоким уровнем конкуренции и организации труда на данном рынке.

В Приложении 3 определены авторские экспертные количественные оценки для выявленных характеристик.

По результатам ранжирования, можно сделать следующие выводы:

1. Среди сильных сторон наиболее значимые – лояльная ценовая политика и широкий спектр предоставления дополнительных кондитерских услуг.

2. Наиболее слабыми позициями являются – слабое позиционирование предлагаемых услуг, а также отсутствие дополнительных каналов сбыта.

3. Среди возможностей наиболее значимым являются перспектива увеличение доли рынка, а также широкие возможности применения Интернет-маркетинга.

4. Среди угроз развитию наиболее существенными выделена высокая

конкуренция на рынке кондитерских услуг.

Чтобы увеличить спрос домашней кондитерской «Cake\_and\_cupcake», а так же выявить наиболее эффективные способы продвижения, нам необходимо разработать план продвижения кондитерских услуг.

## 2.2. Разработка плана продвижения услуг домашней кондитерской «Cake\_and\_cupcake»

Разработка плана продвижения кондитерских услуг в Интернет начинается с постановки целей продвижения.

В данном случае целесообразно применять методiku постановки целей по SMART, которая говорит о том, что:

- 1) у поставленной цели должен быть зафиксирован конкретный результат;
- 2) у поставленной цели необходимо ограничение по времени;
- 3) планируемый результат цели должен быть измеримым;
- 4) желаемый результат цели должен быть достижим;
- 5) желаемый результат цели должен быть значим для компании в целом (влиять на продажи или прибыль).

Таким образом, целью продвижения домашней кондитерской «Cake\_and\_cupcake» в Интернет, является повышение уровня продаж кондитерских услуг в 2 раза в течении 6 месяцев.

Задачи продвижения кондитерских услуг в Интернет:

- 1) изучение спроса на предлагаемые услуги;
- 2) анализ конкурентов;
- 3) определение конкурентных преимуществ;
- 4) определение целевой аудитории;
- 5) формирование плана продвижения (контент-плана) в сети Интернет;
- 6) регулярный мониторинг узнаваемости бренда кондитерских услуг.

В Приложении 4 отражены возможности решения возможных проблем в совокупности с выявленными сильными и слабыми сторонами бренда.

Далее произведен подсчет оценок каждого из вариантов решений проблем (табл. 4).

Таблица 4

Ранжирование возможностей и проблем по значимости			
	Проблема	Оценка	Ранг
1	Разработка регулярных и новых возможностей продвижения услуг	94	1
2	Поддержание высокого качества предоставления услуг и обслуживания с применением регулярных методов стимулирования сбыта	31	2
3	Поиск новых каналов сбыта, проведение эффективных маркетинговых исследований и рекламных мероприятий	27	3
4	Оптимизация и автоматизация системы обслуживания клиентов, включая возможности Интернет	19	5
5	Расширение ассортимента комплекса предлагаемых услуг	14	6
6	Оптимизация системы отбора поставщиков, выработка эффективного сотрудничества со стабильными компаниями-поставщиками	13	7
7	Контроль над затратами, привлечение дополнительных средств	6	8

Таким образом, в результате комплексной оценки выделены следующие наиболее значимые направления эффективной деятельности в области предоставления кондитерских услуг: разработка регулярных и новых возможностей продвижения услуг, включая Интернет-маркетинг, поддержание высокого качества предоставления кондитерских услуг и обслуживания с применением регулярных методов стимулирования сбыта, поиск новых каналов сбыта, проведение эффективных маркетинговых исследований и рекламных мероприятий.

Основными направлениями по реализации Интернет-продвижения кондитерских услуг предложены:

1. Продвижение в социальных сетях ВК и Instagram. Кондитерские услуги позволяют делать большое количество красивого видео- и фотоконтента, что поможет привлечь новых клиентов.

2. Больше проведения прямых эфиров в социальных сетях, историй и "закулисья" кухни.

3. Ежедневные публикации постов.

4. Розыгрыши и акции.

3. Таргетированная реклама в социальных сетях.

Рассмотрим подробно целевые аудитории для реализации кондитерских услуг в интернете.(табл.5)

Таблица 5

Портрет целевой аудитории

	Описание	Доход	Возраст	География	Подписаны на аккаунты
Портрет ЦА № 1	Мамы, которые находятся в декрете, часто сидят в социальных сетях, любят просматривать кулинарные странички или любые странички о творчестве. С удовольствием заказывают тортики или пирожные на День Рождения своих детей, так же могут порадовать мужа или родителей.	От 10 000 рублей	20-35 лет	г.Екатеринбург, г.Верхняя Пышма, г.Среднеуральск с.Балтым	Торты, кулинарные блоги, группы для мам, всё о детях, магазины одежды для детей и пр
Портрет ЦА № 2	Девушки, общительные, открытые часто сидят в соц. сетях любят устраивать сюрпризы, дарить оригинальные подарки своим друзьям, родственникам и молодым людям на праздники.	От 7 000 руб	16-25 лет	г.Екатеринбург, г.Верхняя Пышма, г.Среднеуральск с.Балтым	Группы г.Екатеринбурга к примеру "типичный Екатеринбург", фитнес странички, странички кондитерских, бьюти блоги и пр
Портрет	Молодые люди, прово-	От 25 000	26-35	г.Екатеринбург	Подписываются

ЦА №3	<p>дящие большую часть времени на работе, часто просматривают соц.сети находятся в отношениях, заказывают десерты для мам, девушек и бабушек, либо для себя, когда просто хочется сладкого. Не затрачивают много времени на поиски подходящей кондитерской, выбирают ту, что первая попалась на глаза.</p>	руб	лет	<p>ург, г.Верхняя Пышма, г.Среднеуральск с.Балтым</p>	<p>чаще всего на спортивные группы(новости), группы г.Екатеринбурга, аккаунты на автомобильную тему, а так же музыка, кино либо интересные видео</p>
<p>Портрет ЦА № 4</p>	<p>Женщины или бабушки, работающие, уделяют примерно около часа в день на социальные сети, любят просматривать творческие страницы, видео какого-либо процесса работы (к примеру сборка торта) и пр.кулинарные блоги, новости. С удовольствием заказывают тортики на основе натуральных ингредиентов для своих сыновей, дочерей, внуков.</p>	От 15000 руб	45-65 лет	<p>г.Екатеринбург, ург, г.Верхняя Пышма, г.Среднеуральск с.Балтым</p>	<p>Кулинарные блоги, кондитерские информативные блоги, новости, садоводческие блоги и пр.</p>

После рассмотрения целевых сегментов можно сделать вывод, что наиболее правильным выбором охвата рынка станет товарно-дифференцированный маркетинг, где для каждого сегмента потребителей организуется эффективная деятельность по привлечению клиента, рекламные тематические кампании в сети Интернет.

Основная задача продвижения кондитерских услуг «Cake\_and\_carsake» - увеличение числа клиентов, рост объемов реализации и увеличение доли рынка кондитерских услуг в г. Екатеринбург.

Общий план продвижения кондитерских услуг в Интернет представлен в Таблице 6.

Таблица 6

План продвижения кондитерских услуг

Мероприятия	Сроки	Комментарий
1. Ежедневные публикации постов в социальных сетях ВК и Instagram	Каждый день	Составление Контент-плана по продвижению в соцсетях
2. Проведение прямых эфиров в социальных сетях, историй и "закулисья" кухни.	Каждый день или раз в неделю	Истории каждый день в Инстаграм, процессы работы приготовления десертов, а так же разнообразных новостей и анонсы розыгрышей, прямые эфиры раз в неделю
3. Таргетированная реклама в социальных сетях	запуск с 01.04	Запуск таргетированной рекламы в Инстаграм через кнопку "продвигать" и Вконтакте, через приложение. 2000руб в месяц.
4. Проведение розыгрышей, акций и специальных предложений.	Раз в неделю до 1.06.19	К примеру можно предложить "десерт недели" на который будет скидка именно на данной неделе. Провести длительный розыгрыш, где нужно отметить друзей в комментариях и поставить лайк на фото. 1500руб в месяц
5. Приятные бонусы для постоянных клиентов	Каждый день	Бесплатная доставка на каждый третий заказ или постоянная скидка 10%.

Итого: 3500 руб/месяц

Для более точного проведения мероприятий по продвижению домашней кондитерской «Cake\_and\_carsake» составлен контент-план продвижения на примере одной недели (Приложение 5). Контент-план вмещает в себя развлекательный, продающий и информативный контент. Такое разнообразие позволяет аккаунту охватить аудиторию с разными интересами и привлечь постоян-



ное внимание подписчиков, так же страничка с разнообразным контентом имеет все шансы оставаться в ТОПе и привлекать новых клиентов. Рассмотрим более подробно каждый контент:

1.Развлекательный. Данный контент подразумевает под собой конкурсы, юмористические посты, розыгрыши, к примеру, фото известного кондитера с закрытым лицом и нужно угадать кто это, за правильный ответ первый ответивший получит приз.

2.Информативный. Сюда относятся посты/истории с какой-либо полезной информацией, к примеру, рецепт известного блюда в вашем исполнении, либо информация откуда появился тот или иной десерт.

3.Продающий. Сюда относятся посты/истории с ценами, с новыми продуктами, которые можно приобрести, либо какие-то обновленные позиции с десертами, которых ещё не было. Так же сюда относятся акции, специальные предложения, скидки и бонусы.

Основной акцент необходимо сделать на продвижение сообществ в ВК и Instagram. Цели продвижения в социальных сетях: коммуникация с существующими клиентами, привлечение новых, формирование имиджа, увеличение количества клиентов и реализованных услуг.

Конечно, продвижение в социальных сетях не единственная возможность популяризировать кондитерские услуги. Необходимо также уделить внимание созданию сайта и настройке поисковых запросов в таких поисковиках как: Яндекс, google и пр.

В ходе реализации плана продвижения необходимо ведение периодических опросов о степени узнаваемости бренда.

Предлагаемые мероприятия увеличат узнаваемость бренда и позволят кондитерским услугам стать конкурентоспособными и популярными для выявленных целевых аудиторий, тем самым увеличатся объемы реализации услуг.

Выводы: В ходе выявления возможностей и перспектив, а также учитывая серьезную конкуренцию на рынке кондитерских услуг города и угрозы внешней среды определены направления для улучшения ситуации с брендом

«Cake\_and\_carsake»: разработка регулярных и новых возможностей продвижения услуг, включая Интернет-маркетинг, поддержание высокого качества предоставления кондитерских услуг и обслуживания с применением регулярных методов стимулирования сбыта, поиск новых каналов сбыта, проведение эффективных маркетинговых исследований и рекламных мероприятий. Изучив статистику Интернет-сообществ и использования сети Интернет в продвижении услуг, для эффективного продвижения кондитерских услуг рекомендовано давать таргетированную рекламу, вести активные страницы в социальных сетях.

В процессе работы составлен план продвижения кондитерских услуг на период 6 месяцев. План продвижения включает:

1. Продвижение социальных сетей.
2. Таргетированная реклама в социальных сетях.

Кроме того, составлен контент-план на период 1 недели как пример ведения социальных страниц в ВК и Инстаграм услуг домашней кондитерской «Cake\_and\_carsake». Контент-план также включает использование стимулирования сбыта посредством социальных площадок.

Эффективность здесь заключается в том, что мы использовали три разных контента: развлекательный, информативный и продающий, а значит охватили несколько разных аудиторий. Оценить эффективность можно в сравнении со старой статистикой страницы, а так же в вовлеченности людей в вашу деятельность. С экономической стороны в месяц мы тратим на продвижение всего 3500 тыс.руб. Для данной страницы, учитывая ее прибыль этого вполне достаточно, в дальнейшем затраты можно увеличить.

Таким образом, продвижение в Интернет услуг домашней кондитерской «Cake\_and\_carsake» с использованием предложенных методов и инструментов позволят повысить узнаваемость предлагаемых услуг, увеличат число клиентов и обеспечат необходимую популярность для эффективной и прибыльной реализации кондитерских услуг.

### 3. МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ПО ТЕМЕ «ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ В ИНТЕРНЕТ»

#### 3.1. Теоретические аспекты тестирования

Тест - это один из видов неэкспериментального исследования, представляющий собой специальное задание или систему заданий. Испытуемый выполняет задание, время выполнения которого обычно учитывают. Тесты применяют при исследовании способностей, уровня умственного развития, навыков, уровня усвоения знаний, а также при изучении индивидуальных особенностей протекания психических процессов.

Тестирование — это форма диагностики учебных достижений испытуемых, осуществляемая с помощью предъявления им тестов. В соответствии с поставленной целью тесты можно разделить на контрольные, диагностические (входные) и тесты самоконтроля<sup>1</sup>.

Они выполняет четыре взаимосвязанные функции: контролирующую, диагностическую, обучающую и воспитательную.

Контролирующая функция тестов заключается в непосредственном контроле тех знаний, умений и навыков, которыми владеют студенты на занятиях. Следовательно, с помощью критериально-ориентированных тестов можно определить уровень учебных достижений студентов по окончании определенного этапа обучения.

Диагностическая функция заключается в выявлении уровня знаний, умений и навыков студентов. По объективности, широте и скорости диагностирования тестирование превосходит все остальные формы педагогического контроля.

---

<sup>1</sup> Иванушкина Н.В. Использование современных информационных коммуникационных технологий как фактор повышения качества образования в вузе // Вестник Самарского государственного университета. 2010. № 1 . С. 210.

Обучающая функция тестирования состоит в мотивации студента к активизации работы по усвоению учебного материала. Для усиления обучающей функции тестирования могут быть использованы дополнительные меры стимулирования студентов, такие как раздача преподавателем примерного перечня вопросов для самостоятельной подготовки, наличие в самом тесте наводящих вопросов и подсказок, совместный разбор результатов теста.

В зависимости от способа изложения выделяют четыре основные формы тестовых заданий. Во-первых, задания закрытой формы, в которых обучающиеся выбирают правильный ответ из нескольких правдоподобных, предложенных на выбор.

Во-вторых, задания открытой формы, когда ответы дают сами испытуемые, дописывая ключевое слово в утверждении и превращая его в истинное или ложное высказывание. Такое тестовое утверждение содержит в одном предложении и вопрос, и ответ. Оно должно состоять из небольшого количества слов (чем меньше, тем лучше), а ключевое слово, которое вписывает студент, должно завершать фразу. При формулировании задания важно минимумом слов добиваться максимальной смысловой ясности и однозначности содержания задания.

В-третьих, задания на соответствие, в которых с элементами одного множества требуется сопоставить элементы другого множества, причем число элементов во втором множестве должно на 20—30% превышать число элементов первого множества. Это обеспечивает тестируемому широкое поле для поиска правильного ответа<sup>1</sup>.

В-четвертых, задания на установление правильной последовательности. Студент указывает с помощью нумерации операций, действий или вычислений требуемую заданием последовательность. Такие задания используются в тех областях учебной или профессиональной деятельности, которые хорошо алго-

---

<sup>1</sup> *Иванушкина Н. В.* Критериально-ориентированное тестирование знаний и умений как средство оценки сформированности компетенций студентов // Вестник СамГУ. 2013. №2 С.103. [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/>

ритмизируются.

Основными преимуществами тестирования перед традиционными методами контроля являются возможности:

- 1) проведения контроля без непосредственного контакта преподавателя и обучаемого, что способствует снижению субъективизма оценивания;
- 2) получение более точных, достоверных, дифференцированных и сопоставимых оценок;
- 3) возможность более полного охвата содержания дисциплины (30—50 заданий в итоговом тесте против 2—5 вопросов в экзаменационном билете);
- 4) оценки знаний значительного количества студентов за короткое время (проведение массового тестирования);
- 5) выявления структуры полученных знаний (т. е. пробелов в усвоении учебного материала);
- 6) оценки качества преподавания;
- 7) совершенствования самого теста (его надежности, валидности и других характеристик) и повышения точности оценок, получаемых с его помощью;
- 8) проведение тестирования учебно-вспомогательным персоналом .

Таким образом, тестирование представляет широкие возможности оценки уровня знаний учащихся, возможности массовой оценки, а также определения пробелов в знании, исключения субъективности оценивания. Тестирование позволяет охватить большое количество информации и даже целый учебный курс, что определяет его частое применение в ВУЗах. Именно с учетом преимуществ тестирования в ходе методической разработки по оценке знаний принято решение о написании тестовых заданий по теме: «Продвижение услуг в Интернет».

### 3.2 Тестовые задания

По итогам проведения исследования на тему «Продвижение кондитерских услуг в Интернет» составлен тест на тему «Продвижение услуг в Интернет»

В заданиях 1-22 выберите правильный вариант ответа.

#### **1. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:**

- 1) любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует, убеждает, напоминает о своей деятельности / товарах / услугах / о себе в целом;
- 2) создание запасов изделий и продвижение их от места производства к месту назначения;
- 3) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли.

#### **2. Выделите важнейшие функции продвижения:**

- 1) формирование лояльной ценовой политики;
- 2) информация об услугах/товарах, его характеристиках;
- 3) изменение образа использования товара или услуги;
- 4) создание образа престижности;
- 5) усиление конкурентоспособности компании;
- 6) ответы на вопросы потребителей или клиентов;

#### **3. Продвижение следует рассматривать, как:**

- 1) отдельно стоящую структуру управления реализацией услуг;
- 2) наиболее важную составную часть рекламной политики компании;
- 3) составную часть маркетингового комплекса.

#### **4. К основным характеристикам услуг не относят:**

- 1) неосвязаемость услуг;
- 2) недолговечность;
- 3) непостоянство качества услуг;
- 4) нестандартность услуг.

**5. Составляющие 4р-маркетинга в сфере услуг дополняются компонентами, образующими 7р-маркетинг:**

- 1) процесс;
- 2) цена;
- 3) каналы сбыта;
- 4) люди;
- 5) физическое окружение;
- 6) продвижение.

**6. На выбор стратегии продвижения в сфере услуг оказывают влияние следующие факторы:**

- 1) стоимость услуги;
- 2) тип покупателя;
- 3) тип услуги;
- 4) жизненный цикл услуги;
- 5) размер и степень концентрации рынка;
- 6) финансовые возможности компании.

**7. Реклама – это:**

- 1) текст в газете о товаре;
- 2) форма сбыта товара через объявления в СМИ;
- 3) любая оплаченная форма продвижения людей / товаров / услуг определенной фирмой.

**8. Какая реклама наименее распространена на рынке услуг:**

- 1) информативная;
- 2) увещательная;
- 3) эмоциональная;
- 4) напоминающая.

### **9. Интернет-маркетинг – это:**

- 1) набор инструментов в сети Интернет, направленный на привлечение внимания потенциальных клиентов или покупателей;
- 2) приемы и методы сети Интернет для онлайн продажи услуг или товаров;
- 3) совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективного продвижения с целью продажи.

### **10. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.**

- 1) Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
- 2) Визиты
- 3) Процент отказов
- 4) Среднее время, проводимое пользователями на сайте
- 5) Отношение звонков с сайта к трафику
- 6) Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
- 7) Процент прироста трафика из органической выдачи

### **11. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите правильный и полный ответ.**

- 1) целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании;
- 2) целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы;
- 3) целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте.

### **12. SMM – это:**

- 1) процесс привлечения покупателя совершить покупку онлайн;



2) механизм привлечения потока клиентов, повышения интереса к услугам и мотивация на пользование этими услугами посредством социальных сетей;

3) процесс укрепления имиджа компании посредством социальных сетей.

### **13.Поисковые системы (SEO), прежде всего, используются для:**

- 1) для помощи пользователям поиска необходимой информации;
- 2) продвижения услуг или товаров;
- 3) возможности вывести определенный бренд или организацию на первые строки в поисковых системах Интернет.

### **14.Контекстная реклама в системе продвижения услуг в Интернет используется как:**

- 1) один из основных методов рекламирования услуги или организации в сети Интернет;
- 2) процесс повышения конкурентоспособности услуги на данном рынке;
- 3) основной метод популяризации сайта и предоставляемых им услуг наравне с поисковой оптимизацией, дополняя друг друга.

### **15.Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:**

- 1) Увеличению продаж
- 2) Изменению информационного поля компании (бренда)
- 3) Росту трафика на сайт
- 4) Лояльности клиента

### **16.Укажите правильное утверждение:**

- 1) в большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная;
- 2) эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной;
- 3) если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна.

**17.Графическое изображение с текстом на различных сайтах сети Интернет – это:**

- 1) рекламный щит;
- 2) баннерная или медийная реклама;
- 3) контекстная реклама;
- 4) Email-маркетинг.

**18.Что такое контент?**

1. Контент – все, что присутствует на сайте: текстовое содержание, изображения, аудио, видео и прочие файлы любых расширений.
2. Контент - это все, что можно скачать на сайте (фото и видео).
3. Контент - это то, что можно заказать на сайте (товары и услуги).

**19.Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина кондитерских услуг.**

- 1) кондитерские услуги, что такое кондитерские услуги, где купить кондитерские изделия, выпечка из натуральных ингредиентов, состав кондитерских изделий;
- 2) купить кондитерские изделия, купить кондитерские изделия в интернет-магазине, интернет-магазин кондитерских изделий;
- 3) купить кондитерские изделия, интернет-магазин кондитерских услуг Екатеринбург, купить кондитерские изделия дешево, купить кондитерские изделия с доставкой.

**20.Небольшая фирма по изготовлению тортов на заказ находится на стадии внедрения своих услуг. Какие методы продвижения своих услуг являются в данных условиях наиболее перспективными?**

- 1) активная реклама;
- 2) PR-кампании;
- 3) личные продажи;
- 4) ненавязчивая реклама.

**21.Фирма производит кондитерские изделия. Потребители этих товаров сконцентрированы в одном географическом регионе. Для продвижения услуг фирма скорее всего воспользуется:**

- 1) личной продажей;
- 2) рекламой;
- 3) пропагандой;
- 4) стимулированием продаж.

**22.Как вы считаете, какое из конкретных мероприятий стимулирования сбыта сложнее всего осуществить для продвижения кондитерских услуг?**

1. Скретч-карты;
2. Визуальная коммуникация;
3. Стимулирование персонала;
4. Промоакция.

В заданиях 1-5 дополните предложения.

**1. Назовите основные виды продвижения: \_\_\_\_\_.**

**2.Процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов – это \_\_\_\_\_.**

**3. В категорию «Люди» в системе 7р-маркетинга входят \_\_\_\_\_.**

**4. Предложение услуг не с позиции рекламы, а в формате уместного совета на просторах Интернет – это \_\_\_\_\_.**

**5. Один из основных каналов онлайн-продвижения, который позволяет наладить прямой контакт с потребителем и имеет преимущество в возможности передать всю необходимую для потенциального клиента информацию – это \_\_\_\_\_.**

**Ответы на тестовые вопросы:**

Номер вопроса	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<i>Ответ</i>	<i>1</i>	<i>2,3,4,6</i>	<i>Реклама, PR, стимулирование сбыта и персональные продажи.</i>	<i>3</i>	<i>Маркетинг услуг</i>
Номер вопроса	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<i>Ответ</i>	<i>4</i>	<i>1,4,5</i>	<i>Сотрудники и покупатели (клиенты)</i>	<i>1,3,4,5</i>	<i>3</i>
Номер вопроса	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>
<i>Ответ</i>	<i>1,3</i>	<i>3</i>	<i>1,3,4,5,7</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
Номер вопроса	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>
<i>Ответ</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>Продвижение на форумах</i>
Номер вопроса	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>
<i>Ответ</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>1,2</i>	<i>Email-маркетинг</i>
Номер вопроса	<b>26</b>	<b>27</b>			
<i>Ответ</i>	<i>1</i>	<i>1</i>			

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинг услуг является достаточно специфичным, т.к. услуги значительно отличаются от материально – вещественных продуктов, а рынок товаров – от рынка услуг. Соответственно продвижение услуг на рынок значительно отличается от продвижения товаров материальной формы. В значительной степени это объясняется нематериальным характером услуги как товара. Соответственно, разработка комплекса маркетинга в целом, для услуг значительно сложнее по сравнению, с товарами.

Существует много способов продвижения услуг с учетом их особенностей и уникальных характеристик. Одним из самых популярных на сегодняшний день является интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг имеет следующие преимущества по сравнению с традиционной системой маркетинга: значительное снижение стоимости и сокращение временных затрат на маркетинговые исследования, расширение информационного пространства, удобство представления и использования, полнота и актуальность информации, упрощение управления жизненным циклом продукта.

Главными атрибутами потенциально успешного проекта являются комплексный подход к продвижению, заключающийся в многостороннем совместном использовании различных методов Интернет-маркетинга, и наличие качественного и уникального контента, в идеале генерируемого самими пользователями. Подобная ситуация будет сохраняться, и упрочнять позиции в связи с высокой и непрерывно растущей конкуренцией, а также постоянным появлением новых алгоритмов для определения степени качества представляемой информации.

Во второй главе работы рассмотрен бренд домашних кондитерских услуг «Cake\_and\_cake» в г. Екатеринбурге. В ходе анализа выявлено, что кондитерские услуги представлены широким ассортиментом и комплексом дополни-

тельных услуг, предоставление услуг отличается индивидуальным подходом. Но домашняя кондитерская «Cake\_and\_cupcake» является начинающей компанией, поэтому проведен анализ конкурентов, их модели продвижения, а также оценена внешняя и внутренняя среда, которая выявила возможности для решения проблем эффективной реализации кондитерских услуг: разработка регулярных и новых возможностей продвижения услуг, включая Интернет-маркетинг, поддержание высокого качества предоставления кондитерских услуг и обслуживания с применением регулярных методов стимулирования сбыта.

По итогам анализа составлен план продвижения кондитерских услуг в Интернет сроком на 6 месяцев. Цель продвижения: повышение продаж кондитерских услуг, предлагаемых компанией «Cake\_and\_cupcake», среди выявленных целевых аудиторий с момента введения плана продвижения кондитерских услуг в сети Интернет.

Продвижение кондитерских услуг включает в себя:

1. Продвижение в социальных сетях ВК и Instagram, включающее ежедневные публикации. Составление контент-плана по продвижению в соцсетях.
2. Больше проведения прямых эфиров в социальных сетях, историй и "закулисья" кухни.
3. Таргетированная реклама в социальных сетях..

Продвижение в Интернет кондитерских услуг бренда «Cake\_and\_cupcake» с использованием предложенных методов и инструментов позволят повысить узнаваемость предлагаемых услуг, увеличат количество клиентов и обеспечат необходимую популярность для эффективной и прибыльной реализации бренда кондитерских услуг.

Таким образом, продвижение услуг в Интернет является на сегодняшний день активно используемым ресурсом. При этом современные информационные технологии позволяют применять инструменты и методы продвижения услуг в сети Интернет в широкомасштабном плане – как с компьютера, так и с мобильных устройств, что позволяет продвигать свои услуги вне зависимости

от местоположения, занятости потенциальных клиентов и других факторов влияния на эффективность получения рекламной информации.

Кондитерские услуги предоставляются на сегодня в большом количестве, крупные и малые фирмы предлагают широкий спектр сопутствующих услуг, большой ассортимент, поэтому конкуренция на данном рынке является острой. Соответственно, продвижение данных услуг должно быть грамотным, удобным и подвергаться регулярному анализу и контролю, чтобы следовать за предпочтениями потребителей кондитерских услуг. Предлагаемые методы и инструменты Интернет-маркетинга могут применяться с корректировкой многими представителями данного рынка и обеспечить прибыль от реализации данных услуг.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Акулич, М.В.* Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. Москва: Дашков и К, 2016. 352с.
2. *Имшинецкая, И.А.* Инструкция по продвижению услуг, или Как продать невидимку / И.А. Имшинецкая. Москва: Феникс, 2015. 205с.
3. *Романенкова О.Н.* Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата / О. Н. Романенкова. Москва: Юрайт, 2014. 495с.
4. *Карпова С.В.* Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / С.В. Карпова. Москва: Юрайт, 2014. 367с.
5. *Ковалев, А.И.* Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев. Москва: Центр экономики и маркетинга 2014. 256с.
6. *Котлер Ф.* Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф.Котлер, Москва: Альпина Бизнес Букс, 2012. 240с.
7. *Разумовская, А. Л.* PRO движение. Технологии эффективного продвижения услуг: монография. / А.Л. Разумовская. Санкт-Петербург, 2017. 320с.
8. *Рожков И.В.* Информационные технологии и системы в маркетинге: монография / И.В. Рожков. Москва.: Издательство "Русайнс", 2014. 196с.
9. *Романенкова О.Н., Синяева И.М.* Маркетинг инноваций в сфере торговли: теория, методология, практика: Монография./ О.Н. Романенкова. И.М Синяева. Москва: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2012. 188с.
10. *Романов, А.А.* Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов. Москва: ИНФРА-М, 2012. 384с.
11. *Синяева, И. М.* Реклама и связи с общественностью: учебник/ И. М. Синяева. Москва: Юрайт, 2013. 552с.
12. *Синяева, И.М.* Маркетинг услуг: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. - Москва: Дашков и К, 2015. 252с.



13. *Смирнов, А.* Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов. Санкт-Петербург: ИГ Весь, 2015. 176с.
14. *Савчук. Г.А., Мокерова Ю.В.* Управление маркетингом на предприятии : учебное пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова; Урал. федер. ун-т. Екатеринбург: Урал. ун-т, 2014. 112с.
15. *Философова Т. Г., Быков В. А.* Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность/ Т.Г. Философа, В.А. Быков. Москва, Юнити-Дана 2013. 296с.
16. *Шемякина Т.А.* Мотивация приобретения товаров и услуг: понятие, содержание, теории мотивации // Экономика и упр.: новые вызовы и перспективы. 2013. № 4. 244с.
17. *Мотышина М.С., Мотышина Е.В., Норгин Г.А.* Факторы развития инноваций в сфере услуг// Вестник РАЕН, Санкт-Петербургское отделение образования и науки. № 3. 2012. 100с.
18. *Иванова А. Н.* Интернет-маркетинг как инструмент повышения инвестиционной привлекательности // Городской альманах. 2005. № 3, 15с.
19. *Череватенко, В.Н.* Место сегментирования в эволюции маркетинга Череватенко // Экономические исследования. 2013. № 1. 61с.
20. *Кандаурова И.Р., Куценко О.И.* Роль маркетинговых коммуникаций // Современные тенденции развития социально-экономических систем: Материалы международной научно-практической конференции. 2014 г., 44с.
21. *Рожков И.В.* Формирование маркетинговых информационных систем предприятий сферы услуг в малом и среднем бизнесе // Автореферат диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. М., 2010.
22. *Карадобри, К.М.* Современные способы продвижения в интернете // Научное сообщество студентов XXI столетия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://sibac.info/archive/technic/6\(53\).pdf](https://sibac.info/archive/technic/6(53).pdf) .

23. *Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>
24. *Димова А.В. Реклама в социальных сетях: особенности организации* // *Современные научные исследования и инновации*. 2017. № 3 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2017/03/80561>.
25. *Официальная страница «Cake\_and\_carsake» в ВК*: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://vk.com/club162783628>
26. *Профиль в Инстаграм «Sweet\_diva\_cakes»*: [Электронный ресурс]: Режим доступа: [https://www.instagram.com/sweet\\_diva\\_cakes/](https://www.instagram.com/sweet_diva_cakes/)
27. *Синицын М.А., Горбунов В.Н. Возможности и перспективы использования социальных сетей для продвижения продукции и услуг компании* // *Современные научные исследования и инновации*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2015/01/44888>.
28. *Страница в социальной сети Инстаграм «Cake\_and\_carsake»* [Электронный ресурс]: Режим доступа: [https://www.instagram.com/cake\\_and\\_carsake1](https://www.instagram.com/cake_and_carsake1)
29. *Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование* [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>.
30. *Старостина А.В., Климов П.А. Бренд-сообщества и бренд-группы в социальных сетях* // *Современные научные исследования и инновации*. 2016. № 6. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2016/06/69490>.
31. *Тимошевская Д.Л. Мировые методы продвижения кондитерских изделий* // *Экономика и менеджмент инновационных технологий*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/03/11117>.

32. *Фаустова К.И., Геушева И.С.* Современные методы продвижения сайта в Интернете // Территория науки. 2016. №4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-prodvizheniya-sayta-v-internete>.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### АССОРТИМЕНТ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ ДОМАШНЕЙ КОНДИТЕРСКОЙ «Cake\_and\_cupcake»

Наименование	Описание	Стоимость
1. Торты и чизкейки:		
Торт "Карамельный медовик"	Тонкие кармельно-медовые коржи, легкий сливочно-сметанный крем с добавлением чернослива, орешков или без.	1 000 руб. за 1 кг.
Торт "Морковный"	Сочный морковно-ореховый бисквит с легким ароматом пряностей, сырно-сливочный крем.	1 000 руб. за 1 кг.
Торт "Банановый"	Ароматные банановые коржи, прослойка из мягкой карамели и хрустящие орешки пекан.	1000 руб. за 1 кг.
Торт "Черный лес"	Шоколадный шифоновый бисквит, вишневый конфитюр, вишневая пропитка, легкий сырно-сливочный крем.	1 000 руб. за 1 кг.
Торт "Красный бархат"	Популярный американский торт. Состоит из влажного пористого бисквита красного цвета с легким шоколадным вкусом и сырного крема.	1 000 руб. за 1 кг.
Торт творожно-сливочный с фруктами/ягодами	Легкий торт с ванильно-миндальным бисквитом и творожно-сливочным муссом с добавлением фруктов/ягод на ваш выбор (черника, клубника, вишня, персик, банан).	1 200 руб. за 1 кг.
Торт "Миндально-клюквенный" с безе.	Ванильный бисквит, миндальный бисквит, корж-безе с дробленным миндалем, сырно-сливочный крем, клюквенный крем с добавлением цельных ягод.	1200 руб. за 1 кг.
Торт "Двойной шоколад"	Шоколадный бисквит, сливочно-шоколадный крем, ягодная (клубника, вишня, черника), карамельная или шоколадная прослойка. Можно добавить крошку из печенья "Орео", орешки на выбор.	1 000 руб. за 1 кг.
Торт "Ягодно-сливочный"	Ванильный бисквит, сливочный крем, ягодная прослойка на выбор.	1 000 руб. за 1 кг.
Торт лимонно-черничный	Ванильный бисквит с легким свежим цитрусовым вкусом и ягодами черники, сливочно-сырный крем.	1 000 руб. за 1 кг.
Торт маково-лимонный с вареной сгущенкой	Маковый бисквит, ванильный бисквит, сливочно-сырный крем, лимонный курд (лимонный заварной крем), вареная сгущенка.	1 000 руб. за 1 кг.
Торт "Тирамису"	Ванильный бисквит, пропитанный свежесваренным кофе, крем на основе маскар-	1 000 руб.

	поне. Борта торта украшены заборчиком из бисквитного печенья савоярди.	за 1 кг.
Торт "Прага".	Всеми известный торт, переигранный мной на новый лад. Шоколадный бисквит, крем с маскарпоне и абрикосовый джем.	1 000 руб. за 1 кг.
"Чизкейк" классический	-	2 200 руб. за 1,8 кг.
"Тройной чизкейк с Орео"	Шоколадная основа, слой из классического чиза, слой шоколадного чиза и чизкейк с крошкой Орео.	2 300 руб. за 1,8 кг.
Брауни-чизкейк	Классический чизкейк, с большой горкой брауни и сырно-сливочного крема. Украшен мягкой домашней карамелью и свежими ягодами.	3500 руб. за 3 кг.
"МегаБрауни"	Огромная шоколадная горка брауни и сырно-сливочного крема на корже из брауни! Декорирован мягкой карамелью и свежими ягодами.	3300 руб. за 3кг
<b>2. Капкейки</b>		
"Ванильные"	с сырно-сливочным кремом.	Стоимость 1 партии 6 шт. - 800 руб.
"Шоколадные"	с сырно-сливочным кремом	
"Морковные"	С сырно-сливочным кремом. Минимальная партия 12 шт.	
"Тирамису"	Ванильный капкейк, пропитанный свежесваренным кофе, карамельная начинка, сырно-сливочный крем.	
"Ванильные с лимонным курдом"	С лимоном и сырно-сливочным кремом.	
"Сникерс"	Шоколадные капкейки с карамельной начинкой и, сырно-сливочный крем. Украшены мягкой карамелью и кусочком сникерса.	
<b>3. Эклеры</b>		
	Заказ ОТ 4 ШТ	110 руб./1 шт.
4. Кейк-попсы в ассортименте	1. Шоколадные 2. Ванильные <b>!</b> У кейк-попсов два вида: -Форма мороженого -Шарик	120 руб./шт. 99 руб./шт.
5. Лимонная тарталетка	Кисло-сладкий лимонный вкус и нежнейший белковый кре	120 руб./шт.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### ЛИСТ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТНОСИТЕЛЬНО ОРГАНИЗАЦИЙ-КОНКУРЕНТОВ

ФАКТОРЫ	«Cake_and _cupcake»	Конкурененты			
		«Sweet_ diva_ cakes»	«Sweet Home»	«Sladkie_ zabavy»	«Good_ soul_ cake»
1	2	3	4	5	6
<b>1. ПРОДУКТ (PRODUCT)</b>					
Качество	5	5	4	5	4
Ассортимент	5	5	5	4	4
Популярность бренда	3	5	5	3	4
Стиль и формат предложенных услуг	4	5	4	4	4
Уникальность (отсутствие аналогов)	5	5	4	3	5
Предоставление дополнительных услуг (мастер-классы, и пр.)	3	3	5	3	3
Итого по 1	25	28	25	22	24
<b>2. ЦЕНА (PRICE)</b>					
Средняя стоимость	5	5	4	5	5
Скидки, акции	5	4	5	5	3
Условия и сроки оплаты	5	4	4	4	5
Итого по 2	15	13	12	14	13
<b>3. КАНАЛЫ СБЫТА (PLACE)</b>					
Формы сбыта: прямая поставка, торговые представители и т.д.	4	4	5	4	4
Степень охвата рынка	3	5	5	4	3
Итого по 3	7	9	10	8	7
<b>4. ПРОДВИЖЕНИЕ (PROMOSHION)</b>					
Реклама для потребителя и торговых посредников	4	4	5	4	3
Индивидуальные продажи, стимулы и бонусы для потребителей	5	4	5	4	4
Итого по 4	9	8	10	8	7
<b>5. ЛЮДИ (PEOPLE)</b>					
Отношение покупателей	5	5	5	5	5
Эффективность системы маркетинговых исследований по налаживанию обратной связи	5	4	5	4	4
Итоговая балльная оценка по 5	10	9	10	9	9
<b>6. ПРОЦЕСС (PROCESS)</b>					
Длительность оформления заказов	4	5	5	5	4

Сопровождение предоставления услуг	5	4	5	4	5
Своевременность выполнения услуг	5	5	5	5	5
Итоговая балльная оценка по 6	14	14	15	14	14
<b>7. ФИЗИЧЕСКОЕ ОКРУЖЕНИЕ (PHYSICAL EVIDENCE)</b>					
Организация просмотров, визуального восприятия услуг	5	5	5	4	3
Дополнительные услуги при реализации услуг (доставка, постоплата и т.п.)	5	5	5	4	4
Итоговая балльная оценка по 7	10	10	10	8	7
<b>ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ</b>	<b>90</b>	<b>91</b>	<b>95</b>	<b>83</b>	<b>81</b>

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ЭКСПЕРТНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ОЦЕНКИ SWOT-АНАЛИЗА

		Сильные				Слабые			Итого	Ранг	
		Лояльная ценовая политика	Широкий спектр дополнительных услуг	Высокое качество услуг	Высокий уровень обслуживания клиентов	Слабое позиционирование предлагаемых услуг	Неполное представление информации об услугах	Отсутствие дополнительных каналов сбыта			
		1	2	3	4	5	6	7			
Возможности	Высокий уровень технологического прогресса, позволяющего автоматизировать и улучшить деятельность	1	4	3	5	4	4	4	28	4	
	Увеличение доли рынка	2	5	5	4	4	5	3	5	31	1
	Широкие возможности применения Интернет-маркетинга	3	4	5	4	4	5	3	5	30	2
	Расширение ассортимента и услуг	4	5	4	4	3	5	3	5	29	3
Угрозы	Высокая конкуренция	5	5	5	5	4	5	3	5	32	1
	Сокращение объемов продаж в регионе в связи с отрицательной динамикой развития отрасли, политической и экономической обстановкой страны	6	4	5	4	3	5	4	4	29	2
	Рост цен на сопутствующие общественному питанию товары и услуги	7	5	4	4	3	3	3	3	25	3
Итого			32	31	30	25	32	23	31		
Ранг			1	2	3	4	1	3	2		



## ПРИЛОЖЕНИЕ 4

### РЕШЕНИЯ ВОЗМОЖНЫХ ПРОБЛЕМ В СОВОКУПНОСТИ С ВЫЯВЛЕННЫМИ СИЛЬНЫМИ И СЛАБЫМИ СТОРОНАМИ

			Сильные				Слабые		
			Лояльная ценовая политика	Широкий спектр предоставления дополнительных услуг	Высокое качество услуг	Высокий уровень обслуживания клиентов	Слабое позиционирование предлагаемых услуг	Неполное предоставление информации об услугах	Отсутствие дополнительных каналов сбыта
			1	2	3	4	5	6	7
Возможности	Высокий уровень технологического прогресса, позволяющего автоматизировать и улучшить деятельность	1	Расширение ассортимента комплекса предлагаемых услуг	Оптимизация и автоматизация системы обслуживания клиентов, включая возможности Интернет		Поиск новых каналов сбыта, проведение эффективных маркетинговых исследований и рекламных мероприятий			Поиск новых каналов сбыта, проведение эффективных маркетинговых исследований и рекламных мероприятий
	Увеличение доли рынка	2		Разработка регулярных и новых возможностей продвижения услуг	Поддержание высокого качества предоставления услуг и обслуживания с применением регулярных методов стимулирования сбыта	Разработка регулярных и новых возможностей продвижения услуг	Разработка регулярных и новых возможностей продвижения услуг		
	Широкие возможности применения Интернет-маркетинга	3	Разработка новых методов продвижения услуг в Интернет		Оптимизация и автоматизация системы обслуживания				

	Расширение ассортимента и услуг	4	Разработка регулярных и новых возможностей продвижения услуг		Поддержание высокого качества предоставления услуг и обслуживания с применением регулярных методов стимулирования сбыта	клиентов, включая возможности Интернет		
Угрозы	Высокая конкуренция	5	Разработка регулярных и новых возможностей продвижения услуг	Расширение ассортимента комплекса предлагаемых услуг	Поддержание высокого качества предоставления услуг и обслуживания с применением регулярных методов стимулирования сбыта		Разработка регулярных и новых возможностей продвижения услуг	Разработка регулярных и новых возможностей продвижения услуг
	Сокращение объемов продаж в регионе в связи с отрицательной динамикой развития отрасли, политической и экономической обстановкой страны	6	Разработка регулярных и новых возможностей продвижения услуг					Разработка регулярных и новых возможностей продвижения услуг
	Рост цен на сопутствующие общественному питанию товары и услуги	7	Оптимизация системы отбора поставщиков, выработка эффективного сотрудничества со стабильными компаниями-поставщиками		Поддержание высокого качества предоставления услуг и обслуживания с применением регулярных методов стимулирования сбыта	Контроль над затратами, привлечение дополнительных средств		

## ПРИЛОЖЕНИЕ 5

### КОНТЕНТ-ПЛАН ПО ПРОДВИЖЕНИЮ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

дата	время	соцсеть	тип	тема	Комментарий
01.03	9:00	Вк	развлекательный	Конкурс "Угадай кто?" Подарок: скидка на чизкейк 10%. Розыгрыш 02.03 в 12:00	Фото известного кондитера, результаты определяются с помощью приложения случайной генерации чисел по репосту и верному ответу в комментарии
	12:00	Вк	продающий	Новые кондитерские изделия в меню	Описание новых изделий с фото
	12:00	Инстаграм	развлекательный	Юмористический пост о еде и выпечке	фото с высказыванием: "Не важно сколько я ем, всегда есть место для десерта. Десерт идет не в желудок. Десерт идет в сердце."
	20:00	Вк	развлекательный	Новости кулинарного искусства со всего мира (регулярная рубрика по будням)	Регулярная ежедневная вечерняя рубрика по будням о новостях искусства кондитерского дела
02.03	9:00	Инстаграм	информативный	Прямой эфир с "закулисья" кухни	Съемка рабочего процесса
	11:00	Инстаграм	продающий	"Воплощение ваших идей и мечты в самом вкусном смысле!" Описание комплекса услуг для проведения праздников	Фото тортов и др. кулинарных изделий и оформления кэнди-бара
	12:00	Вк	развлекательный	Результаты розыгрыша "Угадай кто?"	Описание отгадки, ссылка на розыгрыш, ссылка на страницу победителя
	20:00	Вк	информативный	Новости кондитерского искусства со всего мира (регулярная рубрика)	Фото и описания событий
03.03	8:00	Инстаграм	развл-продающий	С добрым утром! Чудесный завтрак - это вкусные пирожные!	Фото завтрака

	10:00	Вк	информативный	Регулярная воскресная колонка "Как я живу вне кухни"	Интересные факты из жизни, времяпровождение
	16:00	Инстаграм	развлекательный	Рубрика с хеш-тегом "Я не только пеку торты и капкейки"	Посты по воскресениям о внекондитерской жизни, обучении, успехах, вне рабочих событиях и пр.
	19:00	Вк	развлекательный	Поиграем в Ассоциации	Игра с комментариями от подписчиков об ассоциациях, которые вызывает слово "эклер"
04.03	7:30	Инстаграм	продающий	Порадуй себя десертом без повода	Описание вкусных готовых кондитерских изделий, указание адреса и телефона доставки
	10:00	Вк	информативный	Началась Масленица! А вы знаете, как и когда она возникла?	История возникновения масленицы, ее значение. В конце фото блинов и схожей выпечки
	11:00	Инстаграмм	развлекательный	Самые большие блины в истории!	Подборка фото и описание
	17:00	Вк, Инстаграм	продающий	Масленица началась вместе со скидками! Сделай интересное фото своих блинов и получи приятный подарок и скидку 5% на весь ассортимент.	Фотоконтент
	20:00	Вк	развлекательный	Подборка хорошей музыки для расслабления в конце рабочего дня	
05.03	8:00	Вк	инф-продающий	С добрым утром. Сегодня у нас на завтрак! А вы знаете чем полезны сырники?	Описание завтрака и полезности составляющего его компонента, фото, ссылки на Инстаграм
	10:00	Инстаграм	информативный	Сколько времени мы проводим на работе? Сколько времени мы едим? Самые шокирующие данные последних исследований	Фото и данные
	14:00	Инстаграм	продающий	Сегодня именинника ждет такой торт! Хотите такой же или может вам нужен другой дизайн?	Фото работы в процессе, фото итогового результата с разных ракурсов, ссылка на меню тортов

	20:00	Вк	развлекательный	Новости кулинарного искусства со всего мира (регулярная рубрика)	Фото и описания событий
	21:00	Инстаграм	развлекательный	сторис о работе в процессе изготовления заказа	онлайн-съемка
06.03	10:00	Инстаграм, Вк	информативный	Сделать подарок любимым женщинам легко! Варианты легких и невероятно вкусных десертов на праздничный стол мужскими руками!	Формирование видео-рецептов 03.03 14-00
	20:00	Вк	развлекательный	Новости кондитерского искусства со всего мира (регулярная рубрика)	Фото и описания событий
07.03	9:00	Инстаграм	развлекательный	Что подарить на 8 Марта?	Любимые подарки для любимых, привлечение подписчиков для обсуждения лучших подарков
	10:00	Вк	развлекательный	Какие цветы любят наши подписчики?	Опрос в преддверие 8 Марта
	11:00	Вк, Инстаграм	продающий	Праздничное скорое меню пирожных, напоминание о праздновании	Фото, описание
	17:00	Вк	информативный	В какой выпечке больше всего калорий?	Обзор питательной ценности популярных кондитерских изделий, фото

	18:00	Инстаграм	информационный	Как выбрать кондитерскую по душе?	Информационный пост о критериях выбора кондитерской, особенностей работы
	20:00	Вк	развлекательный	Новости кондитерского искусства со всего мира (регулярная рубрика)	Фото и описания событий
08.03	9:00	Вк, Инстаграм	развл-продающий	С 8 Марта! Всей прекрасной половине скидка 20% на изготовление торта в марте!	Фото цветов, выпечки, ссылка на меню
	11:00	Инстаграм	развлекательный	Поздравляем подписчиц с праздником и дарим подарок самой активной прямо сегодня	Выложить праздничное, оригинальное фото отметить наш аккаунт и поставить хештег "хочудесертотCake_and_cupcake"
	13:00	Вк, Инстаграм	продающий	Мы празднуем с вами!	Фото новых работ на тему весны и 8 марта
	17:40	Инстаграм	развл-продающий	сторис получения заказов, отзывы заказчиков	онлайн-съемка
	19:00	Вк, Инстаграм	развл-продающий	Сегодня наши заказы порадовали многих женщин!	Фото готовых заказов, вручения заказчиком, фото отзывов
09.03	10:00	Вк, Инстаграм	развлекательный	Вот так чудесно поздравили прекрасную половину	Фото, видео домашнего праздника
	11:00	Ютуб	информативный	"Что приготовить в пост?"	Подборка простых и быстрых рецептов

	13:00	Инстаграм	продающий	Наши заказы радуют	Новые фотоотчеты о заказах, отзывы, видео о доставке торта
	15:00	Вк	продающий	Обновленное постное меню кондитерских изделий	Фото, подробное описание
	20:00	Вк	развлекательный	Новости кондитерского искусства со всего мира (регулярная рубрика)	Фото и описания событий

