

Проектирование маркетинговых бизнес процессов в интернет-пространстве для предприятия сферы спортивных услуг для детей

Аллалыев Максат Аннагелдиевич

*Санкт-Петербургский политехнический университет им. Петра Великого
магистрант*

Козлова Нелли Анатольевна

*Санкт-Петербургский политехнический университет им. Петра Великого
к.э.н., доцент школы сервиса и торговли*

Аннотация

В статье рассматриваются основы маркетинговых бизнес процессов в интернет пространстве для организации взаимодействия с потенциальной аудиторией в интернет-пространстве для предприятия, специализирующегося на спортивных услугах для детей.

Ключевые слова: услуги, малый и средний бизнес, бизнес-процесс, маркетинг, маркетинговые коммуникации, каналы и инструменты рекламного продвижения, спортивная индустрия

Designing marketing business processes in the internet space for an enterprise in the field of sports services for children

Allalyev Maksat Annageldievich

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Undergraduate*

Kozlova Nelly Anatoliievna

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
PhD in Economics, Associate Professor of the Higher school of Service and Trade*

Abstract

The article discusses the basics of marketing business processes in the Internet space for organizing interaction with a potential audience in the Internet space for an enterprise specializing in sports services for children.

Keywords: services, small and medium-sized businesses, business process, marketing, marketing communications, advertising promotion channels and tools, sport industry

В современных реалиях турбулентной рыночной среды и жёсткой конкурентной борьбы, для осуществления эффективной деятельности предприятию требуется грамотно управлять собственными бизнес процессами маркетинговых коммуникаций. Компании должны не только

производить и оказывать качественные и недорогие товары и услуги, но и уметь качественно продвигать ее на рынке. Актуальность проблемы в первую очередь определяется ключевой ролью маркетинговой стратегии в успехе организации. Интернет все в большей степени проникает во все сферы жизни, его аудитория постоянно увеличивается, а возможности для организации коммуникаций, передачи информации и продвижения товаров и услуг расширяются.

Основная цель работы – спроектировать бизнес процессы маркетинговых мероприятий в интернет-пространстве для несетевого коммерческого предприятия, оказывающего спортивные услуги для детей.

Рынок спортивных услуг в России является растущим рынком с большим количеством действующих игроков. Среди игроков происходит постоянная борьба за клиентов и для того, чтобы эффективно вести ее, необходимо постоянно изучать свою целевую аудиторию, искать новые сегменты, а также разрабатывать эффективные воронки продаж для каждого отдельного типа клиентов. Основными клиентами подобных предприятий являются семьи с детьми, проживающие, в территориальной доступности радиусом до 1,5 километра до локации спортивного клуба. Необходимо использовать каналы продвижения, в которых возможно наиболее эффективно выстраивать коммуникацию с потенциальными потребителями, при этом имея наименьшие издержки. Наибольшей эффективностью в данной сфере деятельности отличаются социальные сети, такие как VK и Instagram, а также собственные рекламные инструменты данных сетей. Их обширный функционал позволяет полностью заменить собственный сайт, поддерживать рекламно-коммуникационную деятельность предприятия как с потенциальными клиентами, так и с действующими клиентами. При этом, стоит отметить, что наличие собственного сайта наиболее эффективно либо при сетевых моделях построения бизнеса в данной сфере, либо при больших объемах продаж. В иных случаях это является неэффективным расходом средств в виду высоких затрат на создание и поддержание качественного сайта.

Всю описанную маркетинговую деятельность предприятия можно объединить под понятием маркетинговый бизнес процесс. Под бизнес-процессом можно понимать структурированное конечное множество действий, спроектированных для производства специфической услуги (продукта) для конкретного потребителя или рынка. Или – специфически упорядоченная совокупность работ, заданий во времени и в производстве, с указанием начала и конца, точным определением входов и выходов. Или – структурируемый, измеряемый набор действий, созданный, чтобы произвести определенный выход для конкретного клиента или рынка [1]

Наиболее эффективными инструментами достижения маркетинговых целей для узколокальных предприятий являются инструменты таргетированной рекламы в социальных сетях [3]. Для того что эффективно построить воронку продаж для каждого типа клиентов необходимо провести сегментацию потребителей по поведенческо-психологическим

характеристикам. Представим подобную сегментацию на примере предприятия, основной деятельностью которого являются спортивные услуги для детей, на рисунке 1.

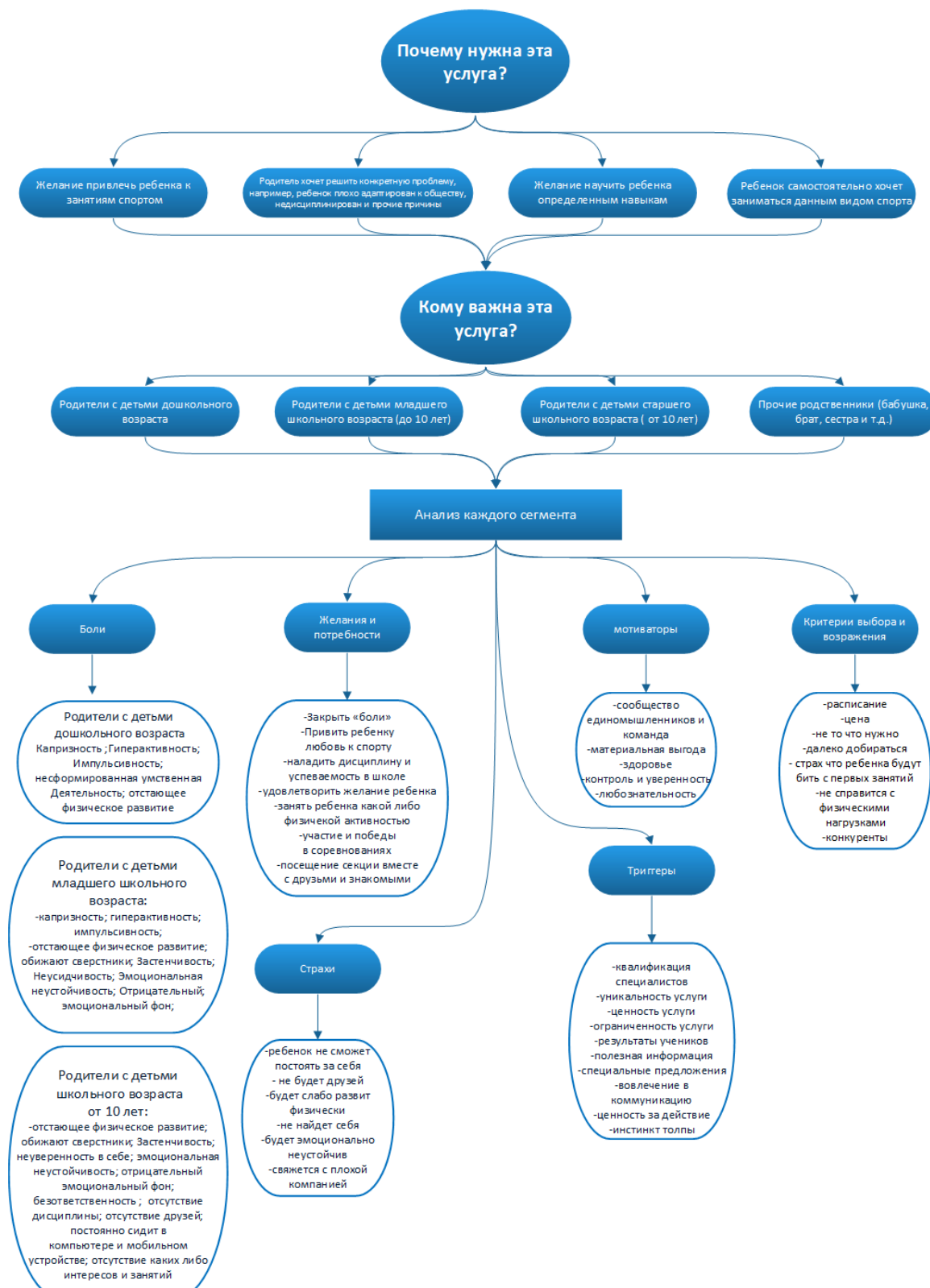


Рисунок 1 – Психологическо-поведенческий анализ аудитории спортивных услуг для детей

Для начала мы разделили аудиторию на группы, по принципу причины по которой людям может быть интересна данная услуга. Далее мы разбили аудитории по сегментам, связанным с возрастом ребенка, а также по родственному отношению к нему. Далее начинается, непосредственно, сам психологический анализ аудитории. Для этого мы выделили шесть основных факторов: боли, потребности, страхи, мотивирующие факторы, критерии выбора и отказа, а также эмоциональные триггеры.

Сам процесс моделирования бизнес процесса начинается с контекстной диаграммы. Эта диаграмма называется А-0. На ней система представляется в виде одного блока и дуг, изображающих окружение системы, все ее входы и выходы. Диаграмма А-0 устанавливает область моделирования и границы. Диаграммы А-0 для бизнес-процесса маркетинговых коммуникаций рассматриваемого предприятия представлена на рисунке 2.



Рисунок 2 – Бизнес процессы маркетинговых коммуникаций для предприятия, специализирующегося на спортивных услугах для детей на верхнем уровне в нотации IDEF0 на уровне А-0

Входами будут являться следующие элементы: анализ рынка, психологический анализ аудитории, маркетинговый бюджет на определённый период, данные за предыдущие периоды и цифровая аналитика. Ограничивающие факторы включают в себя такие аспекты, как концепция и ценности бренда, законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность и рекламный бюджет. Механизмами управления на данной модели выступают технические устройства, внутренний и внешний персонал компании, а также интернет-ресурсы. В качестве внутреннего персонала обычно выступают директор предприятия

или штатный специалист по рекламному продвижению, в качестве внешнего может выступать персонал, привлеченной по схеме аутсортинга, к примеру, таргетолог или SMM-специалист. Выходами процесса маркетинговых коммуникаций является: повышение осведомлённости целевой аудитории и компании и предлагаемой ею услуги, привлечение новых клиентов, объем продаж, а также увеличение лояльности действующих клиентов. Для большей наглядности следует раскрыть представленную схему бизнес-процесса маркетинговых коммуникаций. Развёрнутый процесс маркетинговых коммуникаций представлен ниже, на рисунке 3.

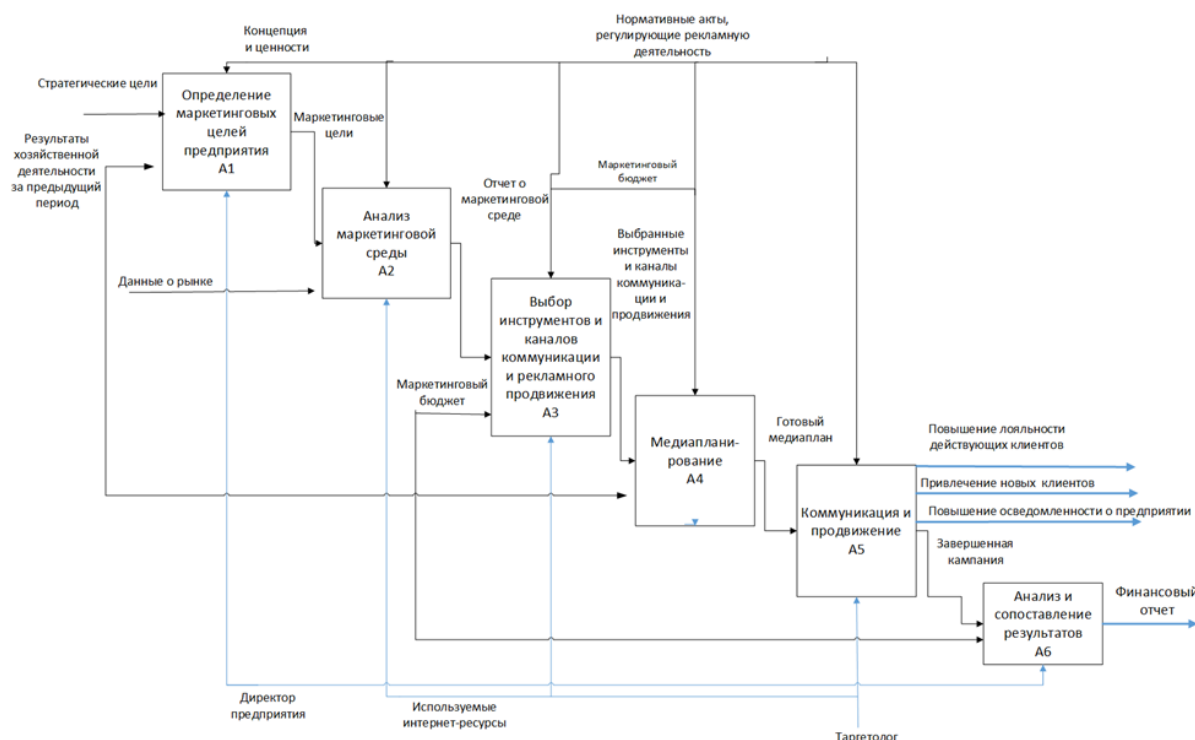


Рисунок 3 - Схема бизнес-процесса маркетинговых коммуникаций в нотации IDEF0 для предприятия, специализирующегося на спортивных услугах для детей

Схема состоит из шести основных блоков: «определение маркетинговых целей предприятия», «анализ маркетинговой среды», «выбор инструментов и каналов коммуникации и рекламного продвижения», «медиапланирование», «коммуникация и продвижение» и «анализ и сопоставление результатов». Каждый из представленных блоков также можно разбить на подблоки, проведя декомпозицию.

Маркетинговая кампания начинается постановки её основных целей и задач. Для этого необходимо иметь отчет о результатах хозяйственной деятельности прошедшего периода, а также четко сформулированные стратегические цели предприятия

Для анализа маркетинговой среды предприятия необходимо иметь информацию об основных конкурентах, товарах заменителях, а также о целевой аудитории. Данный блок начинается с изучения конкурентов, а

также их деятельности в интернет пространстве. Далее необходимо провести анализ целевой аудитории и ее поведенческие характеристики в интернет-пространстве, после чего проводим совокупный анализ маркетинговой среды, завершая его отчетом.

При выборе инструментов и каналов коммуникации и рекламного продвижения декомпозиция данного этапа будет осуществляться в три уровня. Сперва необходимо провести критический анализ маркетинговой деятельности компании в интернет-пространстве в прошедшие периоды, на выходе получив отчет о ней[4]. Далее будет проведено исследование и поиск эффективных каналов и инструментов для коммуникации с аудиторией, после чего будет произведен выбор наиболее эффективных каналов и инструментов.

Для проектирования медиаплана необходимо спроектировать воронку продаж для каждого сегмента потребителей. Для проектирования эффективной воронки продаж необходим поведенческо-психологический анализ аудитории. План подобного анализа представлен ранее на рисунке 1. Спроектировав воронку продаж, нужно приступать к разработке контент плана предприятия на определенный период. Публикуемый контент должен быть непосредственно связан с тематикой группы, а также должен быть уникальным и интересным для аудитории[5]. Для предприятий, специализирующихся на спортивных услугах для детей наиболее подходящим будет контент про вид спорта, само предприятие посты где можно будет поделиться результатами и эмоциями учеников, рассказать о преимуществах: выгодных ценах, близости к дому, профессиональных тренерах. После готового контент плана переходим к составлению плана рекламных кампаний и после внесения всех корректировок на выходе получаем готовый медиаплан.

Процесс коммуникации с аудиторией и рекламного продвижения начинается оформления и создания собственных интернет-ресурсов. Также нужно регулярно наполнять ресурсы контентом, исходя из готового контент плана, на прошлом этапе декомпозиции. После чего идет настройка рекламных инструментов, одним из основных является таргетированная реклама. Далее происходит запуск и тестирование рекламной компании. При необходимости производятся корректировки. Данные действия должны выполняться либо уполномоченным внутренним сотрудником предприятия, который имеет необходимые навыки, либо внешне нанятым специалистом. После запуска идет получение и обработка обратной связи от аудитории. На выходе, при грамотно выстроенной кампании, из данного этапа идет повышение осведомленности о предприятии, повышение лояльности текущих клиентов и привлечение новых клиентов.

На финальном этапе идет расчет финансового эффекта от проведенных мероприятий. Для этого необходимо проанализировать объем продаж, сопоставить с аналогичными данными прошедшего периода, подсчитать общий финансовый эффект от введенного комплекса мероприятий, а также рассчитать эффективность каждого отдельного элемента и инструмента. На

выходе на данном этапе идет финансовый отчет об объемах продаж, а также информацию об оценке эффективности проведенных мероприятий, с помощью которой можно будет строить маркетинговую компанию на будущий период.

Для обеспечения высокой эффективности маркетинговых бизнес-процесса необходимо постоянно управлять ими, проводить мониторинги и анализа качества и эффективности реализации.

Основа развития компании – не только отработка технологии ведения бизнес-процесса, но и в первую очередь максимальная реализация рыночных возможностей в рамках выбранного направления деятельности [3].

Библиографический список

1. Шеер А.В. Бизнес-процессы. Основные понятия. Теория. Методы. М.: Весть-Метатехнология, 1999. 173 с
2. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / пер. с англ. С.В Ариничева; под науч. ред. Ю.П. Адлера. М.: РИА «Стандарты и качество», 2007. 272 с.
3. Малышенко К. Г. Оценка эффективности рекламной кампании в сети Интернет // European Science. 2015. №. 3. С. 51-55
4. Карташов Г. Выявление потребностей клиента. Боли клиента. Как их определить и структурировать? // vc.ru. URL: <https://vc.ru/marketing/139925-vyyavlenie-potrebnostey-klienta-boli-klienta-kak-ih-opredelit-i-strukturirovat>
5. Левина И., Беаженова М. Способы создания контент-плана для социальных сетей // levina.team. URL: <https://www.levina.team/kontent-plan>