

УДК 339.198

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДЛЯ ПРОЕКТА МОЙКИ САМООБСЛУЖИВАНИЯ НА ТЕРРИТОРИИ БГТУ ИМ. В.Г. ШУХОВА ПРИ УПЛ ПО ТО И Р

Рязанцев А.В., Дуганова Е.В.

*Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, Белгород,
e-mail: ryazancev_915@mail.ru*

В данной научной статье рассмотрены способы рекламного продвижения проекта мойки самообслуживания на территории БГТУ им. В.Г. Шухова. Приведена статистическая информация по количеству автомобилей, приходящихся на студентов, преподавателей и рабочий персонал университета. Сводная таблица перечня организаций и услуг автомоек на участке города Белгорода вокруг БГТУ им. В.Г. Шухова. Дано описание двум типам рекламы и характеристика каждого из типов. Проанализирована суть проблемы мойки самообслуживания из-за довольно большой конкуренции. Выбран подходящий тип рекламы – маркетинг direct response. Для данного типа дано определение и подробное описание. Сделано заключение, из-за ряда преимуществ способа маркетинг direct response, предложена схема размещения рекламы и определены потенциальные клиенты мойки самообслуживания. Описан способ продвижения путем создания сайта для отслеживания прямого отклика. Приведены способы создания сайта: языки программирования; текстовые и визуальные редакторы; конструкторы сайтов; CMS; сервисы для создания сайтов. Наглядно способы создания сайта показаны на рис. 2. Для каждого из способов выделены плюсы и минусы. В конце сделан вывод по статье.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, мойка самообслуживания, сайт

MARKETING RESEARCH FOR THE PROJECT SELF-SERVICE CAR WASH IN THE TERRITORY OF BSTU V.G. SHUKHOV AT TRAINING AND PRODUCTION LABORATORY FOR MAINTENANCE AND REPAIR

Ryazantsev A.V., Duganova E.V.

*Belgorod State Technological University n.a. V.G. Shukhov, Belgorod,
e-mail: ryazancev_915@mail.ru*

This scientific article describes the methods of advertising promotion of the self-service car wash project on the territory of BSTU. V.G. Shukhov. The statistical information on the number of cars per student, teachers and university staff is given. Summary table of the list of organizations and services of car washes in the city of Belgorod around BSTU. V.G. Shukhov. The description is given to two types of advertising and the characteristics of each type. Analyzed the essence of the problem of self-service car wash due to a rather large competition. Selected the appropriate type of advertising – direct response marketing. For this type, a definition and detailed description is given. The conclusion was made, due to a number of advantages of the direct response marketing method, an advertising layout was proposed and potential self-service customers were identified. Describes how to promote by creating a site to track the direct response. There are ways to create a website: programming languages; text and visual editors; site designers; CMS; services for creating websites. Clearly, the ways to create a website are shown in Figure 2. For each of the methods, pros and cons are highlighted. At the end of the conclusion of the article.

Keywords: marketing, advertising, self-service car wash, website

Бизнес по организации моек самообслуживания уже давно ворвался на рынок сервисных услуг и довольно прибыльный и актуальный. В г. Белгород моек самообслуживания уже достаточно много, что они начали составлять реальную конкуренцию друг другу. И поэтому клиенты выбирают уже по ряду преимуществ мойку, также по удобству, по качеству химии и т.д. Все эти факторы теперь сильно влияют на то, какую мойку клиент выберет.

Для дипломной работы был разработан проект мойки самообслуживания на территории БГТУ им. В.Г. Шухова при учебно-производственной лаборатории по техническому обслуживанию и ремонту, так вот из-за большой конкуренции необходи-

мо также разработать маркетинговый план по раскрутке данного проекта, создать такую рекламу, чтобы мойка самообслуживания при УПЛ могла быть на уровне с остальными конкурентами, имела огромную популярность. В качестве места выбран район г. Белгорода радиусом 3 км, в центре которого университет БГТУ им. В.Г. Шухова. Данное расположение обусловлено отсутствием большого количества автомоек в данном районе города, что способствует высокой конкурентоспособности. Эта часть города является достаточно густонаселенной, кроме того ул. Костюкова имеет достаточно большую загруженность, что так же окажет положительное влияние на спрос среди потенциальных клиентов автомоек.

Таблица 1

Сводная таблица перечня организаций и услуг автомоек на участке г. Белгорода вокруг БГТУ им. В.Г. Шухова

№ п/п	Название предприятия	Сфера услуг
1	БиБика, автомойка	Оказание автомоечных услуг
2	Автомойка	Оказание автомоечных услуг
3	H ₂ O	Автомойка
4	Автомойка	Оказание автомоечных услуг
15	Форсаж	Автомойка

Реклама может быть двух типов: классическая, имиджевая; второй тип – direct response методики, реклама прямого отклика. Главным отличием классической рекламы является отсутствие отследить отклик. Большинство рекламных агентств не несет ответственности за то, если результат будет нулевым. Поэтому потратив на классическую рекламу достаточно много инвестиций и не получить обратного отклика, в качестве привлечения клиентов, это просто напрасная трата начальных средств. Нужно понимать, что все, зарабатывающие организации на размещении рекламы, заинтересованы только в том, чтобы их услуги покупали как можно больше. А результат конечно же для них абсолютно не важен. [1]

Маркетинг direct response – это реклама, которая содержит в себе заголовок, который привлечет внимание клиента и вызовет любопытство. В такой рекламе есть всегда специальное предложение с точными цифрами, для того, чтобы потенциальный клиент мог ориентироваться на цену, есть также ограничения либо по количеству предложенных мойкой услуг, либо по времени – это называется дедлайн. Самое главное, что данный тип рекламы сделан так, чтобы можно было измерить эффект от ее воздействия. [2]

Для проекта мойки на территории БГТУ по ряду преимуществ необходимо конечно же выбрать второй тип с прямым откликом. Необходимо разместить рекламу так, чтобы можно было в полной мере отслеживать количество клиентов, которые собираются приехать на мойку. Потенциальными клиентами в данном случае являются студенты преподаватели, сотрудники БГТУ им. Шухова, также люди, живущие вблизи университета. В качестве такой рекламы можно использовать создание собственного сайта. Где будут расписаны все предоставляемые услуги, расписано технологическое оборудование с рядом достоинств и новизной, также прайс лист за услуги. Необходимо разместить на сайте кнопку клика, чтобы клиент мог указать, что он собирается воспользоваться мойкой. Как упоминалось выше, это поможет следить за количеством клиентов. Создание сайта по цене схожа с размещением обычной рекламы, порядка 15000 рублей, что совсем недорого. [3]

По статистике на 2018 год в Белгородской области приходилось 313 автомобилей на 1000 человек. В нашем университете обучается только 25 тыс. студентов, это, не учитывая в расчет еще всех преподавателей и рабочий персонал.

Таблица 2

Количество автомобилей, приходящихся на студентов, преподавателей и рабочий персонал БГТУ им. В.Г. Шухова

	Студенты	Преподаватели	Рабочий персонал
Кол. человек	25 тыс.	836	753
Кол. автомобилей	7825	264	235



Рис. 1. Количество автомобилей, приходящихся на БГТУ им. В.Г. Шухова

Способы создания сайта: языки программирования; текстовые и визуальные редакторы; конструкторы сайтов; CMS; сервисы для создания сайтов [4].

Языки программирования

Написание кода сайта вручную. Этот способ самый трудный и требует глубоких знаний HTML, CSS, JavaScript и других языков программирования.



Рис. 2. Способы создания сайта

Плюсы: Цена хостинга будет ниже чем для CMS движков, независимость от сервиса создания сайта.

Минусы: Необходимость большого количества знаний и времени.

Текстовые и визуальные редакторы

Создание сайта при помощи специальных программ, например, FrontPage или подобных ей HTML – редакторов, затем размещение его в интернете на бесплатном или платном хостинге. Желательно хотя бы поверхностное знание HTML.

Плюсы: Цена хостинга будет ниже чем для CMS

движков, Независимость от сервисов создания сайта. Минимальные знания программирования.

Минусы: Код сайта может содержать много лишнего, сложность в изменении материалов, нет перспективы.

Конструкторы сайтов



Конструктор сайтов – это программа, с помощью которой сделать сайт сможет простой неподготовленный пользователь Интернета. Для разработки сайтов с помощью конструктора используются уже заранее подготовленные шаблоны. При необходимости, Вы можете добавить на web-сайт нужные инструменты – формы обратной связи, опросы, галереи и т.д

Плюсы: с его помощью можно легко и быстро сделать сайт, не утруждая себя особыми знаниями в области строительства сайтов. Подобный конструктор будет полезен и тем, кто уже умеет создавать сайты самостоятельно. С его помощью можно сэкономить немало времени.

Минусы: Ограниченность предложенными шаблонами. Пользователь сделавший свой сайт с помощью конструктора и не разбирающийся в HTML коде и CSS стилях не сможет самостоятельно исправлять какие-либо вдруг возникшие у него проблемы.

CMS – это система управления содержимым сайта (англ. Content management system, CMS). Существуют платные и бесплатные CMS.

Представляет из себя набор инструментов для добавления, редактирования, удаления контента (содержимого) на сайте. CMS – это инструмент веб-дизайнера, веб-мастера и простого пользователя, который позволяет выполнять самые разнообразные действия по управлению и изменению содержимого сайта.

Плюсы: необязательно знать языки программирования, полная независимость, легко наполнять и изменять сайт, много дополнительных приложений.

Минусы: Стоимость хостинга

Сервисы для создания сайтов

Вы регистрируетесь, строите сайт при помощи конструктора или шаблонов, располагаете свою информацию. Администрация ресурса ставит свои баннеры или рекламу на Ваших страничках и получает дополнительную прибыль. При создании сайта на таких сервисах вы рискуете потерять свои права на контент, то, что вы разместили на сайте, созданном на чужом сервисе, автоматически становится их собственностью. Вы можете потерять все.

Плюсы: Большинство сервисов бесплатны, не нужно знать языки программирования, простота регистрации.

Минусы: Полная зависимость от сервиса [5].

В итоге можно сказать, что маркетинговый план это один из составляющих факторов успешного бизнес-проекта. Без рекламы и раскрутки проекта мойки самообслуживания при УПД по ТО и Р, не получится привлечь в полной мере всех потенциальных клиентов и составлять достойную конкуренцию на рынке данных услуг.

Список литературы

1. Как раскрутить новую мойку // <http://www.nnre.ru>. – URL: http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/avtomoika_s_chego_nachat_kak_preuspet/p20.php (дата обращения: 15.12.2018).
2. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.
3. Рязанцев А.В., Прохорова Е.В. Автмойка самообслуживания // Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В.Г. Шухова. 2017.
4. Как создать сайт // ppt4web.ru. – URL: <https://ppt4web.ru/informatika/kak-sozdat-sajjt.html> (дата обращения: 15.12.2018).
5. Богданов М.Р. Перспективные языки веб-разработки / М.Р. Богданов. – 2-е изд., испр. – М.: Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. – 265 с.: ил.