Содержание

Введение…….3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения новой продукции при помощи рекламы……..5
1.1. Сущность и понятие комплекса маркетинга……5
1.2. Сущность, понятие и элементы продвижения товара на рынок как комплекса маркетинга…….8
1.3. Роль рекламы в продвижении товара рынка как элемента маркетинговых коммуникаций……13
Глава 2. Анализ системы продвижения товара на рынке на примере продукции компании ООО «Королевская вода»……20
2.1. Характеристика и анализ деятельности компании ООО «Королевская вода»……...20
2.2. Анализ состояния и динамики факторов макро- и миркросреды компании ООО «Королевская вода»……...25
2.3. Анализ маркетинговой деятельности компании ООО «Королевская вода»……...29
Глава 3. Совершенствование системы продвижения продукции компании ООО «Королевская вода»…….39
3.1. Разработка мероприятий по совершенстованию системы продвижения продукции компании ООО «Королевская вода».....39
3.2. Разработка программы продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»)…….42
3.3. Оценка экономической эффективности разработанной рекламной кампании питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»)……..59
Заключение……..68
Список использованных источников…….70

Введение

Актуальность темы дипломного проекта. В современных условиях для эффективной конкурентной борьбы организации требуется гораздо больше, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Организации должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами, при этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, иначе, организация рискует потерять прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации или нанесенного ущерба ее имиджу. Для достижения данной задачи используются маркетинговые коммуникации,

В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами коммуникационная работа приобретает новое значение. Будучи средством конкурентной борьбы, коммуникационная деятельность обостряет ее, способствуя повышению качества обслуживания, формирования нового товара или услуги.

Сегодня одним из наиболее популярных элементов маркетинговых коммуникаций выступает реклама. В наши дни, когда темпы развития рекламы в России значительно отстают от темпов развития самого рынка услуг, расширения ассортимента и роста конкурирующих фирм, проблема качества создания, внедрения и востребованности такой рекламы, несомненно, является актуальной. В то же время, часть руководителей предприятий до сих пор живут по советскому мышлению, пренебрегая вопросами выбора актуальных для конкретного товара и конкретных условий форм распространения рекламы, и, как следствие, вопросами разработки и реализации актуальных рекламных кампаний, что, несомненно, влияет на их конкурентоспособность.

Особенно остро проблема создания эффективной рекламы встает при выводе на рынок нового товара, поскольку целевая аудитория не осведомлена о характеристика товара, его образ не сложился в сознании потребителей. В связи с этим актуальность изучения особенностей рекламного продвижения при выводе нового товара на рынок.

Предмет и объект исследования. Предметом исследования дипломного проекта выступает рекламное продвижение при выводе нового товара на рынок. Объект дипломной работы – компании по производству и доставке питьевой воды ООО «Королевская вода».

Цель и задачи исследования. Цель написания данной работы состоит в изучении особенностей продвижения нового товара на рынок с помощью рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций. Для достижения поставленной цели в работе определены следующие задачи:

1. Рассмотреть сущность и понятие маркетинга и комплекса маркетинга.
2. Изучить сущность, понятие и элементы продвижения товара на рынок как комплекса маркетинга
3. Рассмотреть сущность и понятие рекламы как элемента маркетинговых

коммуникаций.

4. Представить общую характеристику и анализ деятельности компании ООО «Королевская вода».

5. Провести анализ факторов микро- и макросреды компании ООО «Королевская вода».

6. Рассмотреть коммуникационную деятельность компании ООО «Королевская вода».

7. На основе проведенного анализа выявить основные проблемы в организации и реализации коммуникационной деятельности компании ООО «Королевская вода», разработать рекомендации по совершенстованию коммуникационной деятельности компании.

8. Провести оценку экономической эффективности разработанных рекомендаций.

Степень разработанности проблемы. Проблематику эффективности маркетинговой деятельности или ее отдельных составляющих рассматривали: Ж.Ж.Ламбен, Т.Амблер, Т.Гед, ДЛПульц, Е.Барнс, Д.А.Аакер, Э.Йохимштайлер. Среди отечественных авторов этот вопрос исследовался в работах: О.Н.Дмитриева, Ю.А.Совалькова, А.Н.Матанцева. Применительно к сфере услуг проблема изучалась Н.С.Перекалиной, И.В. Христофоровой, Д.Е. Шляпиньш и др.

Вопросы планирования и организации рекламной деятельности рассмотрены такими известными учеными как Аверьянова В.А., Амплеев А.С., Астафьева Е.В., Богданова М.Е., Данилова И.И., Данишевская О.Г.

Методология исследования. Для написания дипломной работы использованы следующие методы исследования: обзор литературы, обзор рынка, экспертный опрос.

Практическая значимость исследования. Рекомендации, данные в дипломной работе, могут быть полезны управленческой структуре компании и использоваться для внедрения.

Структура дипломного проекта. Цель и задачи работы определили ее структуру. Структурно работа состоит из введения, одной теоретической и двух практических глав, заключения, списка литературы и приложения.

Глава 1 Теоретические аспекты продвижения новой продукции при помощи рекламы

1.1 Сущность и понятие комплекса маркетинга

В современных условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами товаропроизводителям необходимы действенные конкурентные преимущества. В таких условиях критически важным становится продвижения товара/услуги компании с целью донесения информация до конечного потребителя, а также воздействия на него с целью совершения последним покупки.

Продвижение является неотъемлемой составной частью маркетинг-микса, не уделяя должного внимания которому, выход нового продукта на рынок обречен на провал. Исключительная важность данного элемента комплекса 4Р, вытекает из его воздействия на потенциального покупателя: прежде всего, продвижение ставит своей целью проинформировать покупателя о новом товаре, вышедшем на рынок. Это следует из определения самого продвижения: «… – это любая форма коммуникации с целью продажи»[1].

Прежде, чем переходить к рассмотрению понятия и сущность продвижения как элемента комплекса маркетинга, определимся с понятием «маркетинг».

В научной и учебной литературе можно встретить множество разнообразных определений маркетинга. Рассмотрим их подробнее (табл.1.1).

Таблица 1.1 - Понятие «маркетинг» в трактовке различных авторов*

Автор	Определение
Словарь деловых терминов[2]	Маркетинг – экономическая деятельность, состоящая в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю
Ф. Котлер[3]	Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
Е. Дихтль и Х. Хершген[4]	Маркетинг - выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие, систематические, и нередко агрессивные подходы
П. Друкер[5]	Цель маркетинга - сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами
Т. Левитт[6]	Маркетинг представляет собой идею удовлетворения потребностей

[1] Журавлева И.Ю. Инновация как экономическая категория». Вестник СПбГУ. Сер.5. Вып.4. 2006

[2] Разумовская, А.Л. Маркетинг услуг: настольная книга российского маркетолога-практика. – 2-е изд., перераб. и доп.: [Текст] / - СПб.: Изд-во «Европ. Дом», 2009. С.4

[3] Котлер, Ф. Основы маркетинга: Краткий курс [Текст] / - М.: Изд-во Вильямс, 2007. С.34

[4] Понятийное поле маркетинга [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.goncharuk.ru/?page=48&p=1

[5] Понятийное поле маркетинга [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.goncharuk.ru/?page=48&p=1

[6] Соловьев, Б.А. Маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп.: [Текст] / Б.А. Соловьев. - М.: Инфра-М, 2010. С.23

	потребителя посредством товара и целого набора средств по его созданию, продвижению и окончательному потреблению
Американская ассоциация маркетинга[7]	Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций

*-разработано автором

Таким образом, проанализировав ряд определений понятия «маркетинг», можно прийти к выводу, что во всех определениях фигурируют ключевые термины - потребность и спрос, предъявляемые потребителями на рынке. В связи с этим маркетинговую деятельность можно определить, как деятельность по решению подразделением маркетинга стоящих перед ним практических задач в коммерческой компании (предприятии, фирме).

Маркетинговая политика предприятия должна быть направлена на долговременное существование фирмы, на ее устойчивость, прочные и длительные связи с потребителями или другими участниками рынка, повышение конкурентоспособности предлагаемых услуг, товаров. Для достижения этих целей маркетинговой службе предприятия необходимо ответить на вопросы, которые отражают сущность маркетинга, это:

- Что необходимо рынку, и в каком количестве?
- Определить сегмент рынка, и своего клиента?
- По какой цене продать, чтобы покрыть издержки и получить прибыль?
- Как продвигать товар или услугу на рынке?

Таким образом, перед маркетингом компании стоит решение нескольких вопросов: что, где (кому), каким образом и по какой цене осуществлять реализацию товара/услуги. Весь спектр этих вопрос объединены в понятие «Маркетинг-микс».

Понятие «маркетинг микс» появилось в статье «Концепция маркетинг-микса», опубликованной Нэлом Борденом в 1964 году, однако систематизировал модель его партнер Джеймс Куллитон[8]. Первоначальный вариант комплекса маркетинга включал в себя только 4 основных элемента: продукт, цена, место продажи и продвижение товара. Такой маркетинг микс называется базовой моделью 4P: product, price, place, promotion (рис.1.1).

[7] Осипов, Н.А. Организация маркетинга и выбор рыночных сегментов. – 2-е изд., перераб. и доп.: [Текст] / учеб. пособие. – М.: Дело, 2010. С.14

[8] Концепция маркетинг — микс (4P, 5P, 7P) [Электронный ресурс] – режим доступа: http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/

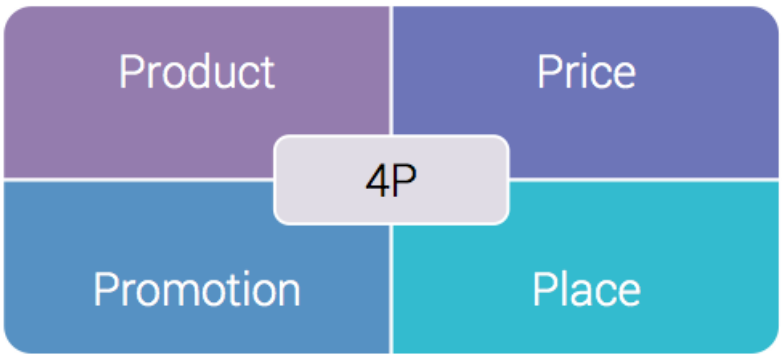

Рисунок 1.1 - Базовая модель комплекса маркетинг «4P»[9]

Рассмотрим подробнее каждый элемент комплекса маркетинга 4P и рассмотрим все параметры, которые должны быть определены в ходе составления базовой модели (табл.1.2).

Таблица 1.2 - Элементы базовой модели комплекса маркетинг «4P»*

Элемент	**Описание элемента**	**Решения в рамках элемента**
Product/продукт	отвечает на вопрос, что необходимо рынку или целевой аудитории?	- символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль; - функционал продукта; - необходимый уровень качества продукта; - внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка; - вариативность или ассортиментный ряд продукта; - поддержка и уровень сервиса
Price/цена	помогает определить стоимость продажи товара и оценить уровень рентабельности продаж	- ценовая стратегия входа на рынок (проникновение, снятие сливок и пр.); - розничная цена; - ценообразование для различных каналов продаж; - наличие сезонных скидок или акций; - возможность ценовой дискриминации
Place/место	помогает выстроить правильную модель дистрибуции (или доставки товара до конечного потребителя	- рынки, на которых планируется продавать товар; - каналы дистрибуции, через которые планируется продавать товар; - вид дистрибуции; - условия дистрибуции товара; - условия выкладки товара и правила выкладки; - управление запасами товара и логистика
Promotion/	отвечает на вопрос, каким	- стратегия продвижения: pull или push;

[9] Концепция маркетинг — микс (4P, 5P, 7P) [Электронный ресурс] – режим доступа: http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/

продвижение	способом информация о товаре компании будет распространяться на рынке?	-маркетинговый бюджет; - каналы коммуникации; - стратегия PR и event-маркетинг; - медиа-стратегия бренда

*-разработано автором

По мере усложнения конкуренции на всех рынках модель маркетинг микса 4P также претерпела изменения и превратилась сначала в модель 5P, а затем в модель 7P, включив в базовый вариант новые 3P's, включенные в модель 7P: Process, People и Physical Evidence (рис.1.2, табл.1.3)



Рисунок 1.2 - Расширенная модель комплекса маркетинг «5P» и «7P»[10]

Таблица 1.3 - Новые 3P's в расширенной модели комплекса маркетинга*

Элемент	**Описание элемента**	**Решения в рамках элемента**
People/люди	подразумеваются людей, способных оказать влияние на восприятие товара в глазах целевого рынка	- программы, направленные на формирование мотивации, развитие необходимых навыков и компетенций у персонала компании; - методы работы с «лидерами мнений» и другими лицами, способными оказать влияние на мнение потребителей; - программы для лояльных покупателей и VIP-клиентов; - программы лояльности и образовательные программы для торгового персонала; - методы сбора обратной связи
Process/процесс	описывает процесс взаимодействия между потребителем и	- программы, направленные на совершенствование процесса оказания услуг целевому потребителю

[10] Концепция маркетинг — микс (4P, 5P, 7P) [Электронный ресурс] – режим доступа: http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/

	компанией	
Physical Evidence/ физическое окружение	описывает то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги	- описание окружения и его ключевых целей

*-разработано автором

Таким образом, модель маркетинг-микс (marketing mix model) или также называемый комплекс маркетинга, является основным элементом любой бизнес стратегии. Считается, что модель маркетинг микс включает все необходимые параметры продукта, которые может контролировать и развивать маркетолог для результативного продвижения товара на рынке.

1.2. Сущность, понятие и элементы продвижения товара на рынок как комплекса маркетинга

Целью современного маркетинга является маркетинг отношений — то есть формирование долговременных взаимоотношений между организацией и маркетинговой средой, в которой продвижение товаров будет совершаться с меньшими затратами и большей экономической и коммуникационной эффективностью[11].

Продвижение товара на рынке осуществляется с использованием механизма информирования, стимулированием покупателей, воздействуя на них убеждением, вовлекая их непосредственно в процесс покупки. Механизм продвижения осуществляется при помощи комплекса маркетинговых коммуникаций. Рассмотрим несколько подходов к определению понятия маркетинговые коммуникации (от лат. communico делаю общим, связываю, общаюсь).

Д.А. Шевченко описывает маркетинговые коммуникации как «процесс передачи информации о товаре целевой аудитории с целью создать у нее представление об общей маркетинговой стратегии фирмы посредством специальных сообщений о товаре, его цене, способах продажи. Задача – вызвать интерес потребительской аудитории или убедить ее принять определенную точку зрения»[12].

По мнению Ф. Котлера, маркетинговые коммуникации представляют собой «процесс управления движением товара на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время потребления, после завершения процесса потребления».

Д. Бернетт и С. Мориарти определяют маркетинговые коммуникации как «процесс передачи информации о товаре целевой аудитории, с целью создания,

---

[11] Тян Е.Г.2011.Исследование особенностей ценности инновационного продукта в восприятии потребителя. Маркетинг и маркетинговые исследования 5 (95): 18-20.

[12] Шевченко Д.А. «Маркетинг. Реклама. PR. 3000 терминов, 15 профессий».

поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретному продукту (товару), услугам, организациям и т.д.».
Таким образом, из приведенных определений мы можем сделать вывод, что маркетинговые коммуникации - это совокупность инструментов маркетинга, которые обеспечивают эффективное донесение информации до потенциального покупателя, с целью продвижения товара на всех этапах процесса принятия решения о покупке.

В научной литературе российские и зарубежные исследователи рассматривают различные подходы к классификации маркетинговых коммуникаций по различным признакам. Так, например, Дж. Бернет и С.Мориарти выделяют преднамеренные и непреднамеренные коммуникации; Дж. Р. Росситер и Л. Перси рассматривают коммуникации коммерческие и некоммерческие; Е.В. Ромат классифицирует их на основные и синтетические.[13]

В нашей работе мы остановим внимание на общепринятой классификации Генри Асселя и Филиппа Котлера, которые в составе маркетинговых коммуникаций выделяют четыре ключевых элемента с позиции их роли в продвижении:

- реклама;
- связи с общественностью (PR);
- стимулирование сбыта;
- прямой маркетинг;
- личные продажи.

1. Связи с общественностью (PR).

Во всех областях человеческой деятельности PR приобрел колоссальное значение. Каждая отрасль по-своему определяет важность этого инструмента для себя. В большей или меньшей степени он используется практически везде: в политике, бизнесе, благотворительности и т. д. Существует множество понятий Паблик Рилейшнз (ПР, связи с общественностью, СО, общественные связи, public relations, PR) и трудно выбрать конкретно одно. Попытки дать определение PR предпринимались не раз многими теоретиками и практиками. Рассмотрим их подробнее (табл.1.4).

Таблица 1.4 - Понятие PR в трактовке различных авторов *

Автор	Определение PR	Особенность определения
Институт общественных отношений (IPR)	Public relations - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью[14]	PR - одно из средств достижения взаимопонимания между субъектами рынка и общества в целом

[13] Интеграция маркетинговых коммуникаций и их влияние на покупательское поведение на рынке компьютерной техники [Электронный ресурс] – режим доступа: http://cprsob.ru/load/14-1-0-3

С. Блэк	PR - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности[15]	PR направлено на достижение абстрактной общественной гармонии
Э. Бернейз	PR - это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот	Гармонизация отношений строится при учете интересов как общества, так и самой организации
Генеральная ассамблея CERP (Европейская конфедерация по связям с общественность ю	PR - это сознательная организация коммуникации. PR - одна из функций менеджмента. Цель PR - достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации	PR рассматривается как коммуникационный процесс
Чумиков А.Н., Бочаров М.П.	Паблик рилейшнз – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта[16]	Помимо внешнего PR, речь идет о внутреннем

*-разработано автором

Рассмотрев определения PR у разных авторов, можно заключить, что в общем виде цель заключается в налаживании контактов и установление взаимопонимания.

Выделим основные характеристики PR как инструмента маркетинговых коммуникаций:

- некоммерческий характер передаваемой информации (то есть целью PR-деятельности является не формирование спроса, а создание положительного имиджа организации);
- ориентация на долгосрочные отношения с потребителями;
- открытость и достоверность информации;
- непредсказуемость последствий.

Среди основных достоинств связей с общественностью можно выделить:

---

[14] Энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHNZ_RR.html

[15] Блэк, С. Введение в паблик рилейшенз / С. Блэк - Ростов н/Дону: Феникс, 1998. С.26

[16] Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2010, 6-е издание. С.47

1. Высокая степень доверия потенциальных покупателей к информации, полученной из СМИ.

2. Отсутствие затрат на размещение информации.

Основным недостатком инструментов PR является невозможность или сложность контроля над информацией, таким образом существует огромная опасность искажения информации.

2. Стимулирование сбыта.

Под стимулированием сбыта понимается «комплекс средств стимулирования торговли: снижение закупочных цен, компенсации за рекламу, средства стимулирования деловых партнеров и персонала, торговые выставки, конференции, сувенирная реклама. Сюда относятся такие методы и средства поощрения потребителей с целью совершения ими покупки как: раздача бесплатных образцов товара, купоны, скидки, премии, призы, вознаграждения, бесплатные пробы, гарантии»[17].

В связи с проблематичностью выделения общих достоинств и недостатков для всех средств стимулирования сбыта, рассмотрим их по отдельности (табл.1.5).

Таблица 1.5 - Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта

Инструмент	**Достоинства**	**Недостатки**
Премии	Стимулирование роста объема продаж при незначительном росте расходов по сбыту; привлечение новых покупателей	Недостаточно сильный стимул для постоянных клиентов
Скидки	Рост объема сбыта; удобство в использовании	Возможно отрицательное воздействие на имидж бренда
Гарантии	Повышение престижа фирмы;	Незначительное влияние на рост объема продаж; медленное проявление результата
Купоны	Хорошее восприятие потребителями; особенно эффективны при стимулировании потребления новых товаров	Высокие затраты
Образцы	Расширение знания покупателя о товаре; привлечение новых потребителей; ускорение процесса внедрения товаров на рынок	Значительные расходы
Продажа в кредит	Эффективно для сбыта дорогостоящих товаров	Зависимость от уровня финансового обеспечения потребителей; риск невозвращения части кредита и процентов

[17] Шевченко Д.А. «Маркетинг. Реклама. PR. 3000 терминов, 15 профессий». С.345

3. Прямой маркетинг.

Прямой маркетинг – «интерактивная маркетинговая деятельность, которая создает и использует прямые связи между продавцом и потребителем. Продавцы (или агенты продавца) контактируют с потребителями путем личных встреч, обращений по телефону, по почте и т. д. Часто вариант взаимодействия с клиентом выбирается из расчета использования эффективных для работы с ним информационных каналов»[18]. То есть, под прямым маркетингом подразумевается личная коммуникация с получателем сообщения с целью установления взаимовыгодных отношений.

Как и любой другой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, прямой маркетинг обладает как сильными, так и слабыми сторонами. К числу бесспорных преимуществ данного средства относятся: целенаправленность и возможность использовать персонифицированный подход. Благодаря индивидуализации предложений директ-маркетинг обладает высокой результативностью. Кроме того, результаты прямого маркетинга поддаются более точному измерению по сравнению с другими средствами маркетинговых коммуникаций. Среди недостатков стоит отметить риск негативного влияния на репутацию организации в случае неправильно выстроенной коммуникации. Зачастую чрезмерно активное, назойливое использование средств директ-маркетинга в коммуникации с потребителями, вызывают у них негативную реакцию и раздражение.

Нужно отметить, что ряд теоретиков предлагает более обширный список элементов совокупности и выделяют в качестве отдельных видов коммуникаций брендинг, спонсорство, выставки и ярмарки, коммуникации в местах продаж, рекламная функция упаковки. Тем не менее, все эти средства являются комплексными или синтетическими, то есть созданными из элементов основных средств.

1.3. Роль рекламы в продвижении товара рынка как элемента маркетинговых коммуникаций

Как было отмечено в предыдущем разделе работы, одним из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций выступает реклама. Остановимся на сущность и понятии данного элемента подробнее.

Очень часто, покупая тот или иной товар, мы даже не задумываемся, откуда мы о нем знаем и почему покупаем именно его. «Узнавание» того или иного товара, а так же повышение доверия к нему происходит под воздействием рекламных технологий.

Попытки дать определение рекламе предпринимались не раз многими теоретиками и практиками. На сегодняшний день существует множество понятий «Реклама» и трудно выбрать конкретно одно. Рассмотрим определения термина «реклама» в трактовке различных авторов (табл.1.6).

---

[18] Шевченко Д.А. «Маркетинг. Реклама. PR. 3000 терминов, 15 профессий». С.232

Таблица 1.6 - Определение термина «реклама» в трактовке различных авторов*

Автор (источник)	Определение	Определяющее слово
К.Бове и У.Аренс[19]	Реклама - это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей	Неличная; убеждение
Ж.- Ж.Ламбен[20]	Реклама - односторонняя коммуникация, исходящая от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия фирмы	Коммуникация
Сэндидж Ч.[21]	Реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя	Коммуникация; запросы потребителей
У. Уэллс, Дж. Бернет и С.Мориарти[22]	Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию	Неличная; коммуникация; убеждение; оплаченная
Д.Росситер и Л.Перси[23]	Реклама – непрямая форма убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки	Убеждение
Ричард Харрис[24]	Реклама - тип коммуникации, предназначенный для убеждения	Коммуникация; убеждение
О.А.Феофанов[25]	Реклама – это комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества	Воздействие
Е.В.Ромат[26]	Реклама - это специфическая область социальных	Коммуникация;

[19] Современная реклама. \ Пер. с англ. – Тольятти: Изд. Дом «Довгань», 1995. С.5

[20] Ламбен Ж. – Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Пер. с франц. –СПб.: Наука,1996. С.50

[21] Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл. Реклама. Теория и практика/ Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1989. С.64

[22] У. Уэллс, Дж. Бернет, и С.Мориарти. Реклама: принципы и практика/ Пер. с англ. – СПб.: Питер.2001. С.35

[23] Росситер Д.,.Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Пер. с англ.-СПб.: Питер,2001. С.15

[24] Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм – Еврознак, 2001. С.128

[25] Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. –СПб.: Питер,2001. С.55

	массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных задач рекламодателя	воздействие

*-разработано автором

Проанализировав ряд определений реклама, в литературе, посвященной изучению данной проблемы, можно прийти к выводу, что во всех определениях прослеживаются общие критерии, схожие элементы (рис.1.3).

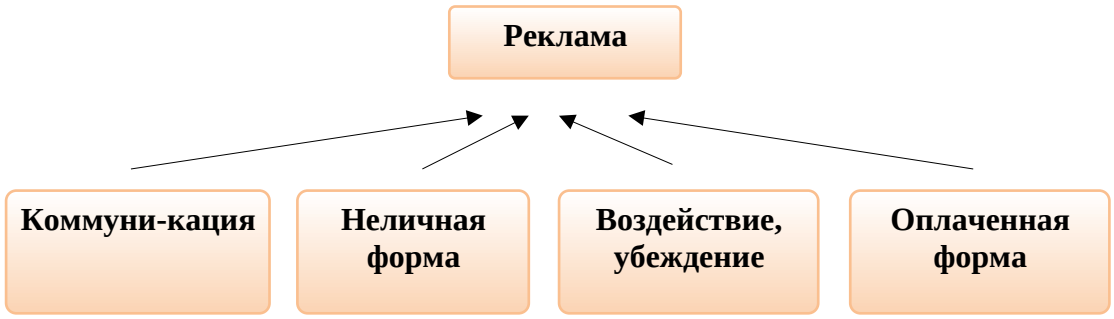

Рисунок 1.3 - Составные элементы понятия «реклама»

Таким образом, обобщая вышеизложенные подходы к определению рекламы, мы предлагаем взять за основу следующее определение рекламы: «Реклама – форма неличной массовой коммуникации, в которой создается и распространяется оплаченная рекламодателем информация о товарах, услугах, призванная побудить потребителей к нужным рекламодателю выбору и поступку».

В настоящее время используются разнообразные форм распространения рекламы, представляющие собой носители информации для воздействия на объект рекламы. Формы рекламы достаточно широки и разнообразны, поэтому разными авторами приводится различная классификация. Так, доктор экономических наук, профессор Ф.Г. Панкратов классифицирует по признакам:

- по назначению, рекламные средства могут быть рассчитаны на оптовых и розничных покупателей, на определенные группы населения (мужчины, женщины, дети, лиц ведущих домашнее хозяйство, спортсменов, туристов, школьников, фермеров и т. д.);

- по месту применения, рекламные средства подразделяются на внутренние используемые на самом торговом предприятии, и внешние - вне розничного или оптового предприятия;

В зависимости от характера используемых технических средств, различают следующие формы распространения рекламы: витринно-выставочная, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная, радио - и телереклама и другие. К витринно-выставочной рекламе относят оконные и

[26] Ромат Е.В. Реклама. – СПб: Питер, 2001. С.84

внутримагазинные, витрины в розничных торговых предприятиях, витрины и товарные выставки на оптовых базах, ярмарках, биржах.

В настоящее время все чаще используется Интернет-реклама. Основными преимуществами этого медиаканала является то, что Интернет-адрес дается в средствах массовой, информации а потенциальный покупатель зайдя на сайт сразу же знакомится с устройством предприятия, узнает о предоставляемых услугах, предстоящих презентациях, а автоматическая система поиска дает точные определения о интересующем товаре, его цене и других характеристиках, есть ли в наличии, информацию о следующем ожидаемом завозе и т.д.

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах и журналах и всевозможных рекламных приложениях (или вкладышах издания). В качестве разновидности рекламы в прессе можно рассматривать рекламу в справочниках и учебных изданиях. Они характеризуются значительно большей долговечностью, а также наличием большой вторичной аудитории.

Печатная реклама объединяет такие носители, как листовка, плакат, буклет, каталог, проспект, открытка, календарь и другие виды печатной продукции. Особенностями данного медиаканала являются: относительная дешевизна; оперативность изготовления; некоторые носители (например, календари) позволяют обеспечить довольно длительный рекламный контакт с получателем; отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе и др.

Экранная реклама использует в качестве носителей: видео – и кинороликы, слайды и др. Среди основных преимуществ экранной рекламы следует назвать такие: одновременное визуальное и звуковое воздействие; явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране; личностный характер обращения; широкая аудитория.

Все чаще и чаще коммерческие организации отдают предпочтение радиорекламе, так как она одна из наиболее остро прогрессирующих направлений рекламной деятельности. К достоинствам радио, как средства передачи рекламы следует отнести, широкий формат частотности, избирательности, охвата, а также живой характер обращения, оперативность, относительно не высокий уровень рекламных тарифов.

Для создания имиджа или в качестве напоминания предприятия используют наружную рекламу. Основными носителями наружной рекламы следует назвать рекламные щиты (англ. bileboard), вывески на остановках (bus sheltor), электронно-механические щиты с периодически, сменяющимися изображениями (prismairsion), световые короба (cify light), световые короба на опоре (city light on pole), стационарные панно на зданиях – брандргауэры, пространственные конструкции и др.

Все рассматриваемые медиаканалы имеют как свои достоинства, так и недостатки (табл.1.7).

Таблица 1.7 - Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы на торговых предприятиях[27]

Средства рекламы	Преимущества	Слабые стороны
Газеты	Оперативность, многочисленность аудитории, высокая достоверность, относительно низкие расходы на один контакт и др.	Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных читателей»; помещается рядом с рекламой других отправителей
Журналы	Высокое качество воспроизведения; длительность существования; многочисленность «вторичных читателей»; достоверность	Длительный временный разрыв между покупкой места и появлением рекламы; соседство рекламы конкурентов
Телевидение	Широта охвата; многочисленная аудитория; высокая степень привлечения внимания; сочетание изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; слабая избирательность аудитории
Радио	Массовость аудитории; относительно низкая стоимость одного рекламного контакта	Ограниченность звукового представления; невысокая степень привлечения внимания; мимолетность рекламного контакта
Печатная реклама	Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта у некоторых носителей (плакаты, настенные и карманные календари); отсутствие рекламы конкурентов на конкретном носителе и др.	Относительно высокая стоимость, образ «макулатурности»
Наружная реклама	Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории; невозможность контакта с удаленными аудиториями; ограничения творческого характера
Реклама на транспорте	Многочисленность аудитории; возможность на долго удержать внимание получателя (внутрисалонная реклама); гибкость; возможность расширения географии целевой аудитории; широкий охват	Краткосрочность контакта (наружная реклама на транспорте); достижение только специфических аудиторий (работающие мужчины и женщины, пользующиеся общественным транспортом, для

[27] Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов «Рекламная деятельность». - М., 2009. С.132

		внутрисалонной рекламы)
Сувенирная реклама	Сувениры утилитарные предметы, имеющие самостоятельную ценность; долговременность пользования сувенирами; высокая способность добиться благорасположения получателя; наличие вторичной аудитории	Слишком ограниченное место для размещения обращения; высокие расходы на единичный контакт; ограниченность тиража

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых деловых контактов с непосредственными покупателями, а также с предприятиями оптовой и розничной торговли. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом сопутствующих рекламных мероприятий (рекламной компанией в прессе, проведением презентаций, пресс – конференций, «круглых столов» и т.п.

Выставка, публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей, основная цель, которой обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы. Для мелких фирм, выставки – это средство завоевания всеобщей известности.

Фирменные упаковочные материалы – немаловажный фактор, определяющий оценку рекламных сувениров клиентам и деловым партнерам. К фирменным упаковочным материалам относятся фирменная упаковочная бумага и коробки для подарков и сувениров, также различные фирменные папки, карманы для деловых бумаг, фирменная клейкая лента для упаковки посылок и бандеролей.

Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений от предприятия торговли к определенной группе лиц – потребителей или возможных деловых партнеров.

Основными отличительными чертами, прямой рекламы являются избирательность в отношении аудитории, т.е. потенциальных покупателей и возможность выбрать для рекламы товара определенный территориальный район. Кроме того, прямая реклама считается одной из личных форм рекламы и ей можно придать характер конфиденциальности.

Подводя черту, следует отметить, что приведенная классификация дает довольно полную, но не исчерпывающую картину существующего в настоящее время арсенала средств рекламного воздействия и отражает разнообразие видов рекламных материалов и мероприятий, использующихся в практике рекламной работы розничного торгового предприятия.

Вывод по главе:

В рамках работы над первой главой дипломного проекта были рассмотрены теоретические основы продвижения новой продукции при помощи рекламы.

В результате работы над главой было установлено, что сегодня одну из ключевых ролей в деятельности современной организации занимает маркетинг. Проанализировав ряд определений понятия «маркетинг», было установлено, что в общем виде маркетинговую деятельность предприятия можно определить можно определить как деятельность по решению подразделением маркетинга стоящих перед ним практических задач в коммерческой компании (предприятии, фирме).

На современной этапе от предприятия требуется гораздо больше, чем создать продукт, удовлетворяющий потребности клиента, назначить цену и обеспечить доступность для целевых потребителей. Товар, его цена и способ распространения несут потребителям важную рыночную информацию. Эти три элемента, наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют маркетинг-микс. Четвертый элемент – маркетинговые коммуникации -используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микса с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара.

В общем виде маркетинговые коммуникации можно определить, как совокупность инструментов маркетинга, которые обеспечивают эффективное донесение информации до потенциального покупателя, с целью продвижения товара на всех этапах процесса принятия решения о покупке.

Важным элементом маркетинговых коммуникаций в организации выступает реклама. Проанализировав ряд определений реклама, нами было предложено собственное определение рекламы, согласно которому реклама – это форма неличной массовой коммуникации, в которой создается и распространяется оплаченная рекламодателем информация о товарах, услугах, призванная побудить потребителей к нужным рекламодателю выбору и поступку.

Таким образом, по итогам работы над главой было установлено, что реклама считается одной из важнейших составляющих в теории маркетинга, поскольку эффективное использование рекламной кампании позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с её миссией на рынке.

Глава 2. Анализ системы продвижения товара на рынке на примере продукции компании ООО «Королевская вода»

2.1. Характеристика и анализ деятельности компании ООО «Королевская вода»

ООО «Королевская вода» - лидирующая отечественная компания-производитель высококачественной питьевой воды и минеральной воды. Компания более 14 лет успешно работает на российском рынке по доставке питьевой воды в офисы и на дом. Вкусовые качества этой минеральной воды отмечены российскими и международными специалистами питания и курортологии как уникальные.

Фабрика «Королевской воды» была открыта в 1994 году в деревне Ложки Московской области в удаленной от промышленных и сельскохозяйственных предприятий местности. Расположенная на территории общей площадью 3 га, она включает в себя производственные цеха площадью 4100 м, лабораторию, ремонтные мастерские, склады и автопарк. Фирма имеет собственные деревообрабатывающий и покрасочный цеха.

В 2003 году наша «Королевская вода» вышла на рынок бутилированной воды (ПЭТ), обладая легко узнаваемым брендом, за которым потребитель привык видеть неизменно высокое качество продукта и сервиса.

В настоящее время представительства компании работают в Москве, Твери, Воронеже и Нижнем Новгороде, региональная сеть дилеров успешно реализует «Королевскую воду» в Рязани, Ярославле, Казани, Чебоксарах, Саранске, Череповце, Костроме, Рыбинске, Ставрополе, Орле и других городах Центрального региона России.

На фабрике «Королевская вода» действует система контроля, отвечающая новейшим требованиям российских и международных стандартов. Наличие аттестованной производственной лаборатории, укомплектованной современными аналитическими приборами, обеспечивает контроль качества сырья, полуфабрикатов, готовой продукции на всех этапах производства согласно требованиям технической документации (ТД).

Являясь членом Союза Производителей бутилированной Воды (СПБВ), компания «Королевская вода»регулярно проходит сертификационную проверку Международного Санитарного Фонда NSF International. ООО «Королевская вода» - первая компания в России и СНГ, успешно прошедшая экспертизу NSF International (Международного Санитарно-биологического Фонда) и получившая международный сертификат качества этой авторитетной и известной во всем мире организации.

Основной ассортимент продукции:

- минеральная вода «Королевская вода» и фторированная вода «Королевская вода» в упаковках объемом 19 литров;

- минеральная питьевая газированная и негазированная вода в упаковках 1,5, 0,5 и 0,3 литра;

- термоустойчивые стаканчики и чай (сопутствующие товары компании «Королевская вода»).

Профиль, масштабы, а также отраслевая принадлежность организации определяются составом, специализацией и ее размерами. Все составляющие звенья: функциональные отделы, управляющие органы - полностью соизмеряются с характеристиками подразделений и создаются исключительно для обеспечения эффективной их работы. Организационная структура общества представлена на рис.2.1

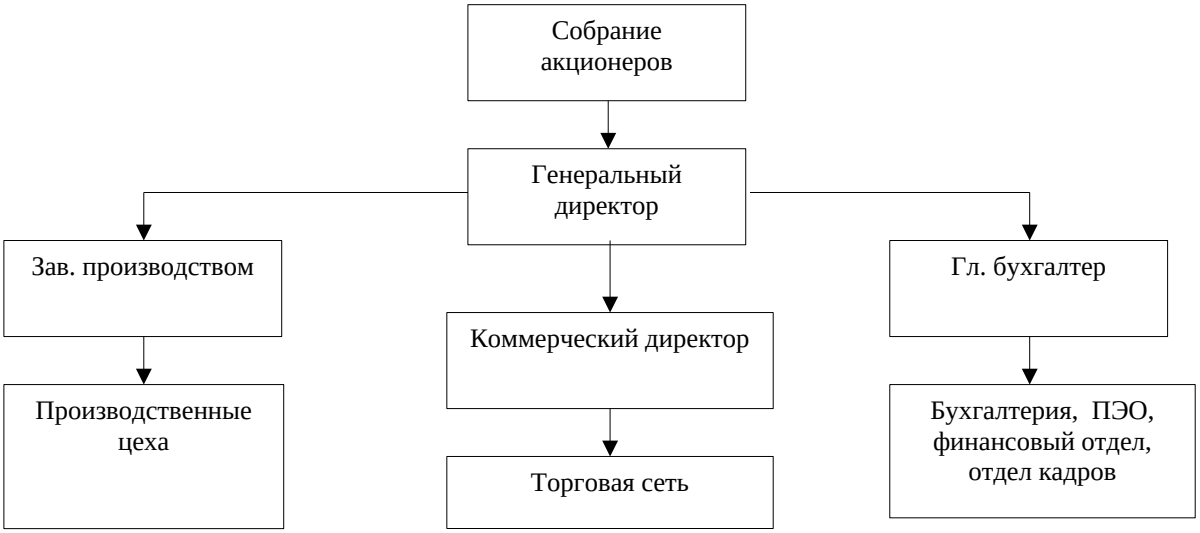

Рисунок 2.1 - Организационная структура ООО «Королевская вода»

В ООО «Королевская вода» применяется линейно-функциональная структура управления. К преимуществам этой структуры относятся:

-отсутствие дублирования выполнения функций;

-четкая связь между высшим и низшим звеньями руководства;

-наличие упрощенной системы приказов, постановлений и внутризаводских дел.

Управленческие работы в аппарате ООО «Королевская вода» разделяются по следующим группам:

организация управления - генеральный директор;

управление производством - заместитель по производству;

управление технико-экономическим планированием - плановый отдел, финансовый отдел;

управление финансами - главный бухгалтер, бухгалтерия;

управление кадрами - отдел кадров.

Заведующий производством руководит производственной деятельностью, его первым заместителем является главный технолог, который отвечает за подготовку и технологию производства молочных изделий и полуфабрикатов.

Производственную деятельность также обслуживают:

1) Производственный отдел (ПТО) - осуществляет подготовку производства, обеспечение проектно - сметной документации и осуществляет контроль за производством;

2) Коммерческий директор - руководит работой торговой сети и отвечает за сбыт продукции. Добиться повышения экономической эффективности производства минеральных и питьевых вод.

3) Финансовый отдел - разрабатывает проекты годовых и перспективных планов в целом по предприятию с учетом деятельности всех производств и хозяйств, входящих в состав предприятия.

4) Планово-экономический отдел контролирует выполнение плана и анализирует все показатели производственно - хозяйственной деятельности;

5) Бухгалтерия осуществляет контроль и учет расходования средств, составляет отчеты о деятельности предприятия.

ООО «Королевская вода», как и любое другое предприятие, осуществляющее финансово-хозяйственную деятельность, получает доход, с которого уплачивает различные налоги и платежи в бюджет. Средства, остающиеся у предприятия после уплаты этих налогов и платежей, поступают в его полное распоряжение.

Далее представлен анализ динамики экономических показателей «Королевской воды» проведен в динамике за 2013-2015 год на основе данных бухгалтерских балансов (ф. 1), отчетов о прибылях и убытках (ф. 2), отчетах о движении капитала (ф. 3) и денежных средств (ф. 4), оборотносальдовых ведомостях и аудиторских заключениях.

Динамика основных показателей «Королевской воды» представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Основные экономические показатели деятельности предприятия

Показатель	2013 год, тыс. руб.	2014 год, тыс. руб.	% к 2013 году	2015 год, тыс. руб.	% к 2013 году	% к 2014 году
Уставный капитал	200	200	100%	200	100%	100%
Выручка от реализации	34043	40876	120,07%	36691	107,78%	89,76%
Себестоимость продукции	28777	35067	121,86%	31028	107,82%	88,48%
Коммерческие расходы	4420	4560	103,17%	4337	98,12%	95,1%
Балансовая прибыль	42609	105486	247,57%	247875	582%	235%
Долгоср. фин. вложения	36046	99002	292,26%	240910	668,34%	243,34%
Валовая прибыль от продаж	5266	5809	110,31%	5663	107,54%	97,5%
Прибыль от продаж	846	1249	147,63%	1326	156,74%	106,16%

Чистая прибыль от осн. деят.	13781	62877	456,26%	142389	1033,2%	226,45%

Уставный капитал предприятия составляет 200 тыс. руб., величина резервного капитала составляет 5% от величины уставного капитала, что составляет 10 тыс. руб. Величина уставного и резервного капитала на протяжении исследуемого периода времени не менялась.

Динамика основных показателей деятельности ООО «Королевская вода» за 2014 - 2015 гг. представлена на рис.2.2.

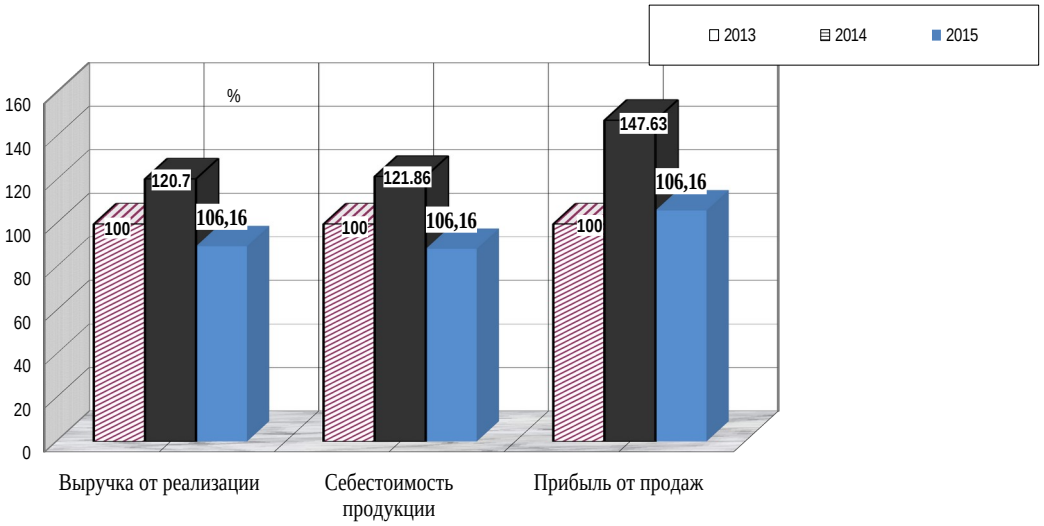

Рисунок 2.2 - Динамика основных показателей деятельности ООО «Королевская вода» за 2013 - 2015 гг.

Выручка от реализации продукции в 2013 году составила 34 043 тыс. руб.; в 2014 году величина выручки от реализации продукции увеличилась на 20,07 % и составила 40876 тыс. руб.; в 2015 году выручка от реализованной продукции увеличилась по сравнению с 2013 годом, темп роста составил 107,72% и уменьшилась на 10,24% по сравнению с 2014 годом и составила 36 691 тыс. руб. Таким образом, максимальная выручка от реализации продукции составила в 2014 году 40876 тыс. руб., а минимальная выручка за исследуемый период наблюдалась в 2013 году и составила 34 043 тыс. руб.

Себестоимость продаваемой продукции достаточно велика. Так в 2013 году ее величина составляла 28777 тыс. руб., что составляет 84,53% от выручки; в 2014 году ее величина увеличилась на 21,86% и составила 35067 тыс. руб., что составляет 86,8% от выручки. Положительным моментом является снижение величины себестоимости продукции в 2015 году по сравнению с 2014 годом на 11,52%, однако ее значение выше, чем в 2013 году на 7,82%. Необходимо проанализировать себестоимость продукции, определить причины ее роста и разработать меры по ее снижению. Предполагается на данном этапе работы, что рост себестоимости реализуемой продукции обусловлен растущими затратами на продажу продукции и ростом цен на продукцию у поставщиков.

Реализационные расходы в 2013 году составили 4420 тыс. руб., из них на опт приходится 2081 тыс. руб., на розницу 2339 тыс. руб., в связи с увеличением товарооборота реализационные расходы в 2014 году увеличились на 3,17% и составили 4560 тыс. руб., из них на опт приходится 2468 тыс. руб. и на розницу - 2 093 тыс. руб. Это связано с тем, что общество не имеет своих торговых и производственных площадей, аренда на содержание магазинов, складов и офисов постоянно увеличивается. В 2015 году при снижении товарооборота снизилась и величина коммерческих расходов на 4,9% и составила 4337 тыс. руб.

Значительно увеличивается балансовая прибыль. Ее величина формируется после реформации баланса при закрытии всех девяностых счетов на счет 84 “Нераспределенная прибыль (не покрытый убыток)”. Так темп роста в 2014 году по сравнению с 2013 годом составил 247,57%, темп роста в 2015 году по сравнению с 2014 годом составил 235%.

Чистая прибыль от основного вида деятельности увеличивается за счет роста прочих операционных доходов, которые включают прибыль от перерасчета рыночной стоимости акций. Так чистая прибыль в 2013 году составляла 13781 тыс. руб., в 2014 году темп роста составил 456,26%, что составило 62877 тыс. руб., в 2015 году темп роста составил 226,45%, что составило 142389 тыс. руб.

Данная ситуация складывается в результате того, что общество имеет долгосрочные финансовые вложения, а именно акции сберегательного банка, которые отражаются в бухгалтерской отчетности на конец отчетного года по текущей рыночной стоимости и разница относится на финансовый результат в корреспонденции со счетом учета финансовых вложений.

Проанализировав деятельность компании ООО «Королевская вода», можно выделить ее сильные и слабые стороны. Анализ представим в виде SWOT-анализа компании (табл.2.2).

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	**СЛАБЫЕ СТОРОНЫ**
Профессиональный кадровый ресурс	Недостатки технического обучения
Стабильное финансовое положение	Изношенность ОПФ
Применение прогрессивных технологий	Недостаток финансирования капитальных проектов в части улучшения состояния основных производственных фондов
Конкурентоспособная ценовая политика	-
Конкурентоспособные сроки доставки	-
Высокое качество продукции (сертификация)	-
ВОЗМОЖНОСТИ	**УГРОЗЫ**
Рост рынка питьевой и бутилированной воды	Увеличение конкуренции на рынке
Развитие технологий IT (ноу-хау, сервис, проекты автоматизации)	Изменение структуры налоговых тарифов

Развитие партнерских отношений с компаниями-конкурентами	Политическая нестабильность в обществе
-	Возрастание экономических рисков в условиях кризиса
-	Снижение платежеспособности населения

*-разработано автором

Таблица 2.2 - SWOT-анализ компании ООО «Королевская вода»*

Как можно заметить по итогам SWOT-анализа, сильными сторонами компании «Королевская вода» являются:

- профессиональный кадровый ресурс;
- стабильность финансового положения;
- конкурентоспособная ценовая политика;
- конкурентоспособные сроки доставки;
- высокое качество продукции, подтвержденное сертификатами качества;
- применение прогрессивных технологий.

У компании есть все возможности для достижения поставленных целей. Среди таких возможностей:

- рост рынка;
- развитие технологий IT (ноу-хау, сервис, проекты автоматизации);
- развитие партнерских отношений с компаниями – конкурентами.

SWOT – анализ помог вывить и угрозы, которые могут повлиять на эффективность деятельности предприятия.

Так, рост конкуренции на рынке предоставления услуг, увеличение числа компаний, предоставляющих подобные услуги, может вызвать снижение общей прибыли организации.

Так, например, создают угрозы изменение структуры налоговых тарифов, проявление политической нестабильности в обществе, возрастание экономических рисков в условиях кризиса и, очевидно, повышение цен на основное сырье и материалы поставщиков, используемые в процессе оказания услуг.

Проведя SWOT-анализ компании, можно прийти выводу, что число сильных сторон предприятия превышает количество его слабых сторон. Однако следует особо отметить, что угроз для компании тоже немало.

Таким образом, по результатам анализа деятельности компании ООО «Королевская вода» можно заключить, что компания обладает возможностями занять одну из лидирующих позиций на рынке природной и бутилированной воды России.

2.2. Анализ состояния и динамики факторов макро- и микросреды компании ООО «Королевская вода»

Анализ внешней среды предприятия позволяет учитывать макроэкономическое окружение, степень ее влияния на деятельность предприятия.

Анализ внешней среды рассматривается в разрезе двух подсистем – макроокружение и операционное окружение. Состав макроокружения:

1. Экономическая составляющая определяется уровнем и особенностями рыночного механизма.
2. Социальная составляющая представляет собой комплекс социальных явлений и процессов.
3. Политическая составляющая представлена органами государственной власти и конкурирующими партиями и группами.
4. Технологическая составляющая представлена факторами научно-технического прогресса в области производства, материалов и продуктов.

Проведем анализ факторов макросреды компании ООО «Королевская вода».

1. Анализ экономической среды.

Экономическая ситуация Российской Федерации продолжает стабилизироваться (снижение профицита бюджета, рост валового внутреннего продукта, стабилизация рубля, снижение уровня инфляции, рост цен на нефть, газ и драгоценные металлы на мировом рынке).

В то ж время, в настоящее время ощутимы последствия мирового финансового кризиса, экономическая ситуация в России является нестабильной, а именно, сохраняется инфляция на уровне выше среднего, дефицит бюджета.

Банковская система Российской Федерации остается не развитой. Накопления населения растут незначительно. Нестабильный курс доллара усугубляет ситуацию.

Экономическая нестабильность в России может оказать неблагоприятное воздействие на потребительский спрос, что существенным и неблагоприятным образом может повлиять на бизнес.

Негативно могут сказаться все те риски, что замедляют рост экономики страны в целом – снижение реальных доходов населения, новая волна кризиса, связанная с событиями в еврозоне и др.

Согласно данным исследования рынка минеральной и питьевой воды, проведенного компанией GLOBAL REACH CONSULTING (GRC) в рамках разработки «бизнес-плана производства и розлива воды - 2016», объем российского рынка данного вида продукции по итогам 2015 года оценивается почти в 5,6 млрд литров, что на 6% ниже уровня 2014 года[28].

Все это вызвано нестабильностью на внутреннем рынке, проблемами политического характера, санкциями, негативной динамикой инвестиций,

---

[28] Объем российского рынка минеральной и питьевой воды снизился на 6% [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.bwpu.ru/obem-rossijskogo-ryinka-mineralnoj-i-pitevoj-vodyi-snizilsya-na-6.html

торговыми ограничениями. Происходит сжатие рынка, слабеет рубль, растет инфляция – все это не позволяет делать оптимистичные прогнозы.

2. Анализ социальной среды.

Нельзя не принимать во внимание общую макроэкономическую ситуацию в нашей стране, которая безусловно оказывает влияние на обстановку на рынке недвижимости.

В первую очередь ввиду кризисной обстановки сокращаются реальные располагаемые денежные доходы населения – это один из ключевых для рынка недвижимости показателей, в значительной мере определяющий уровень платежеспособного спроса. В мае доходы сократились на 6,4% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, за январь-май – на 3%, говорится в оперативном докладе Росстата. При этом зарплаты сокращаются еще быстрее: реальная начисленная заработная плата в январе - мае 2015 г. относительно аналогичного периода прошлого года снизилась на 8,8%[29].

Снижение реальных доходов населения будет мотивировать потребителей к экономии. В результате в ряде случаев россияне будут отказываться от покупки воды в рознице в пользу водопроводной и фильтрованной воды.

3. Анализ политической среды.

Политическая нестабильность может оказывать отрицательное влияние на инвестирование, а также на стоимость акций компании.

Несмотря на то, что в последние годы был проведен ряд позитивных реформ, политическая обстановка РФ в целом остается нестабильной.

Хотя компания «Королевская вода» очень сильный игрок в своей категории, но и для нее это будет рискованно. Нужно будет изменяться и подстраиваться, чтобы удержать позиции и продвинуться.

4. Анализ технологической среды.

Возрастающая конкуренция на рынке питьевой воды заставляет компанию ООО «Королевская вода» пристально следит за научно-техническим прогрессом. Необходимо учитывать положительный эффект развития сети Интернет. Таким образом, влияние технологической среды положительно сказывается на деятельности компании.

Представим итоги анализа факторов макросреды компании в виде таблицы PEST-анализа (табл.2.3).

Таблица 2.3 - PEST-анализ компании ООО «Королевская вода»*

Политические факторы	Экономические факторы
Политическая нестабильность Изменение в законодательстве по налогам и сборам (изменение ставки налога на прибыль,	Рост ВВП Колебание курса валют Рост уровня конкуренции

[29] Прогноз рынка недвижимости на 2015-2016 годы от IRN.RU [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.irn.ru/articles/38738.html

ЕНВД) Содействие предпринимательству со стороны государства Антимонопольное регулирование, контроль за соблюдением правил конкуренции Увеличение таможенных пошлин	Развитие сектора потребительского кредитования
Социальные факторы	**Технологические факторы**
Уменьшение реально располагаемых денежных доходов Изменение потребительских предпочтений Низкая склонность к сбережениям	Модернизованное оборудование

*-разработано автором

По итогам анализа внешнего окружения организаций, работающих в этой отрасли, можно сделать вывод, что наибольшее влияние на деятельность предприятия оказывает государство, формируя политическую обстановку и издавая законы, касающихся этой отрасли. Не стоит забывать и о значительном отрицательном влиянии социального фактора на развитие компании «Королевская вода», так, например, при снижении уровня благосостояния населения ощутимо сократятся доходы предприятия, за счет уменьшения спроса на оказываемые им услуги.

К факторам микросреды относятся такие факторы, которые оказывают значительное воздействие на предприятие, но и предприятие может и должно оказывать влияние на них. К ним относятся:

- покупатели;
- поставщики;
- конкуренты.

Рассмотрим основные факторы микроокружения компании ООО «Королевская вода».

1. Покупатели.

Рассматривая структуру покупателей компании «Королевская вода», всех их можно разделить на 3 группы:

1. физические лица;
2. предприятия и организации;
3. индивидуальные предприниматели.

Структуру покупателей можно представить на рисунке 2.3.

Как видно из представленной структуры, основными клиентами компании «Королевская вода» являются физические лица.

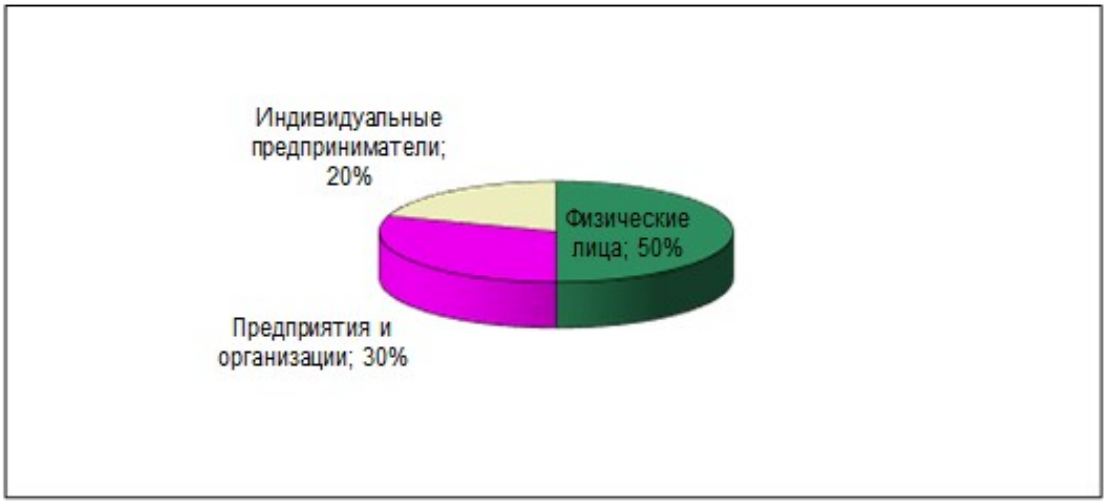

Рисунок 2.3 - Структура покупателей компании ООО «Королевская вода»

2. Поставщики.

Поставщики – это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

К поставщикам компании «Королевская вода» относятся фирмы, обеспечивающие организацию материальными ресурсами для осуществления трудовой деятельности. Единственным поставщиком воды компании выступает собственная фабрика по производству воды «Королевская вода».

3. Конкуренты.

Конкуренты – это один из важнейших факторов, побуждающих к динамичному развитию, введению новинок, дополнительных услуг, регулированию цен и ассортимента.

Приведём ряд видов продукции - аналогов, реализующих подобную продукцию в г. Москва (табл. 2.4):

Таблица 2.4 - Данные об объёме продаж компаний-аналогов, оказывающих такие же виды услуг за последние 2 года

Марка	Объём продаж в 2014 году, тыс. бутылок	Объём продаж в 2015 году, тыс. бутылок	Изменение выручки
"VitaoxyV"	8800	9400	+400
"Стэлмас О2"	8900	9250	+350
Вода Q	7500	8000	+500
"Арже`"	7700	8100	+400

В результате проведенного структурного анализа, можно сделать вывод, что рынок функционирования компании «Королевская вода» создают сложные условия для работы: в частности, на лицо падение доходов населения, а также

высокий уровень существующей и потенциальной конкурентной борьбы на рынке питьевой воды России.

Такая ситуация чревата тем, что в скором будущем компания ООО «Королевская вода» может начать терять доли сегмента. В частности, это может являться следствием плохой маркетинговой стратегии компании. Дабы не быть голословными, в следующих разделах работы рассмотрим подробнее маркетинговую деятельность компании «Королевская вода».

2.3. Анализ маркетинговой деятельности компании ООО «Королевская вода»

В предыдущих разделах работы мы представили общую характеристику деятельности компании ООО «Королевская вода». В данном разделе мы уделим основное внимание такому важному в современном мире направлению деятельности любого коммерческого предприятия, как маркетинговая деятельность и в частности – комплексу «Маркетинг-микс» по направлениям: товар; цена; продвижение; сбыт.

«Королевская вода» позиционируется как элитный продукт - она разливается в бутыли современного дизайна и находится в верхней ценовой группе аналогичного товара.

Маркетинговая служба на предприятии не выделена как отдельное подразделение. Эти функции возложены на отдел сбыта. Организация и контроль маркетинга осуществляется по мере необходимости в рамках процесса сбыта. В функции отдел сбыта включены:

- анализ желаемого положения предприятия на рынке с товарами, выпускаемыми в настоящий момент;
- исследования желаемого положения текущей продукции на новых потенциальных рынках;
- оценка выпуска продукции в зависимости от того, в какой степени необходимо выводить определенные изделия из производственной программы;
- планирование производства новых видов товаров, предназначенных для введения на новые рынки.

1. Товар.

Как было сказано ранее, в ассортименте компании ООО «Королевская вода» можно выделить три крупных направления:

- минеральная вода «Королевская вода» и фторированная вода «Королевская вода» в упаковках объемом 19 литров;
- минеральная питьевая газированная и негазированная вода в упаковках 1,5, 0,5 и 0,3 литра;
- термоустойчивые стаканчики и чай (сопутствующие товары компании «Королевская вода») (табл.2.5).

Таблица 2.5 - Объемы продаж продукции компании «Королевская вода в 2008-2015 гг.

	Объемы продаж, шт./год							
Наименование	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Вода в упаковках 19 л.	73 800	109 800	75 000	29 250	42 250	24 500	60 300	96 000
Вода в упаковках 1,5; 0,5; 0,3 л.	3 000	0	0	0	0	4500	1000	3000
Термоустойчивые стаканчики и чай	0	7 680	120 000	0	0	0	21 600	75 000
Итого за год	76 800	117 480	195 000	29 250	42 250	29 000	82 900	174 000

Проведем АВС-анализ продуктового портфеля компании ООО «Королевская вода» (табл.2.6).

Таблица 2.6 - АВС-анализ продуктового портфеля компании ООО «Королевская вода» за 2015 год

Наименование	**Средний объем продаж , шт./год**	**Доля, %**	**Итого по доле, %**	**Группа**
Вода в упаковках 19 л.	96 000	55	55	A
Вода в упаковках 1,5; 0,5; 0,3 л.	75 000	43	98	B
Термоустойчивые стаканчики и чай	3 000	2	100	C
Итого	174 000	100		

Далее проведем анализ продуктового портфеля (БКГ-анализ). Метод представляет собой заключение по оценке темпов роста рынка, и анализа доли рынка, которую занимает компания, с помощью построения матрицы Бостонской консалтинговой группы (табл.2.7, рис.2.4).

Таблица 2.7 - Анализ БКГ компании «Королевская вода» за 2015 год

БКГ	**Доля, %**	**Темп роста, %**	**Объем продаж, кв.м/год**
Вода в упаковках 19 л.	55	159	96 000
Вода в упаковках 1,5; 0,5; 0,3 л.	43	300	75 000
Термоустойчивые стаканчики и чай	2	347	3000

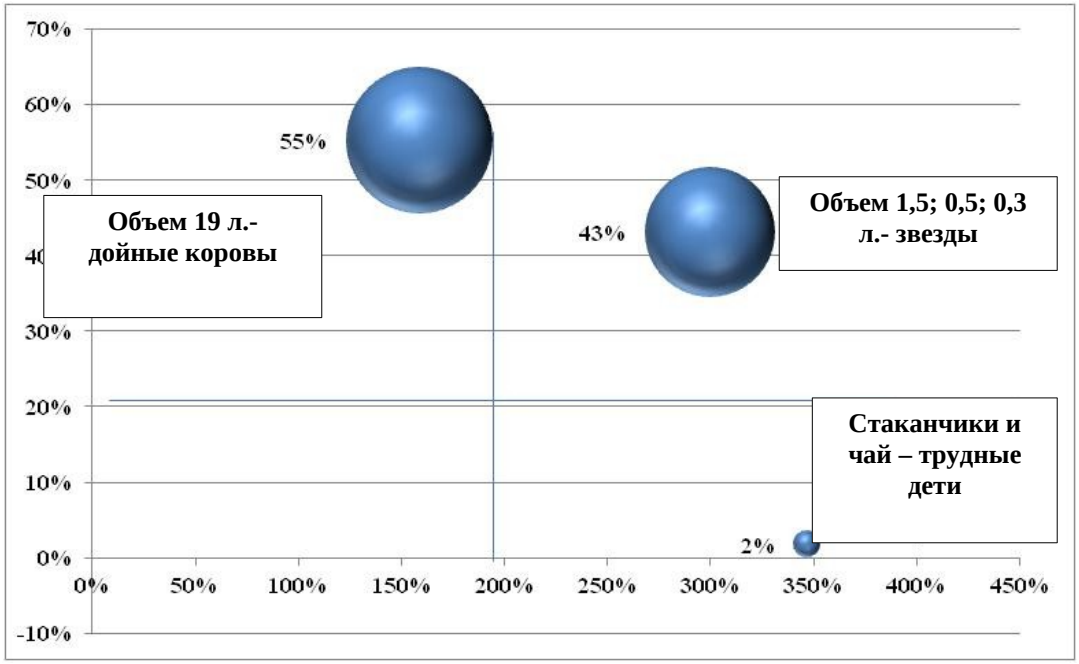

Рисунок 2.4 - Матрица БКГ компании ООО «Королевская вода» по итогам 2015 года

Как видно из анализа БКГ, портфель товаров компании ООО «Королевская вода» хорошо сбалансирован, так как товары представлены во всех категориях матрицы БКГ, за исключением категории «Бедные собаки», попадание в которую нежелательно.

2. Цена.

Цены услуги от компании являются на уровне среднерыночных.

3. Сбыт.

Сбыт осуществляется через отдел продаж, а также через оформление заказа на сайте компании и по телефону.

***4.** Продвижение.*

В маркетинговой деятельности предприятия отдельным направлением выделяется рекламная деятельность. Рекламная деятельность направлена на создание имиджа предприятия. Она несет потенциальному покупателю аргументы в пользу продукции, убеждает в необходимости ее приобретения.

Объем рекламных расходов компании ООО «Королевская вода» за 2014 г. представлен в табл.2.8.

Таблица 2.8 - Рекламные расходы компании ООО «Королевская вода» за 2014 г.

Статья расходов	Факт 2013 г., руб.	План 2014 г., руб.	Факт на 01.01.2015 г., руб.	Отклонение	
				Абсол., руб.	Относ ит.,%
Интернет	10 411 232,85	10 750 000,00	5 985 149,00	-4 764 851,00	55,68

Сувенирная продукция	479 245,00	900 000,00	517 711,00	-382 289,00	57,52
Наружная реклама	1 149 825,00	1 800 000,00	782 100,00	-1 017 900,00	43,45
Полиграфическая продукция	426 190,00	700 000,00	601 189,00	-98 811,00	85,88
ИТОГО	**12 466 492,8**	**14 150 000**	**7 886 149**	**-6 263 851**	**55,73**

Как видно из представленной таблицы, «львиную» долю рекламного бюджета компания направляет на размещение рекламы в сети Интернет. Одним из наиболее мобильных каналов коммуникации и выстраивания информационной политики является Интернет-сайт компании «Королевская вода». Основные задачи сайта компании представлены на рис.2.5.



Рисунок 2.5 - Основные задачи сайта компании ООО «Королевская вода»
В общем виде сайт компании выглядит следующим образом (рис.2.6).



Рисунок 2. 6 - Официальный сайт компании ООО «Королевская вода»

Динамика посещаемости сайта компании за 2013-2014 гг. представлена на рис.2.7.

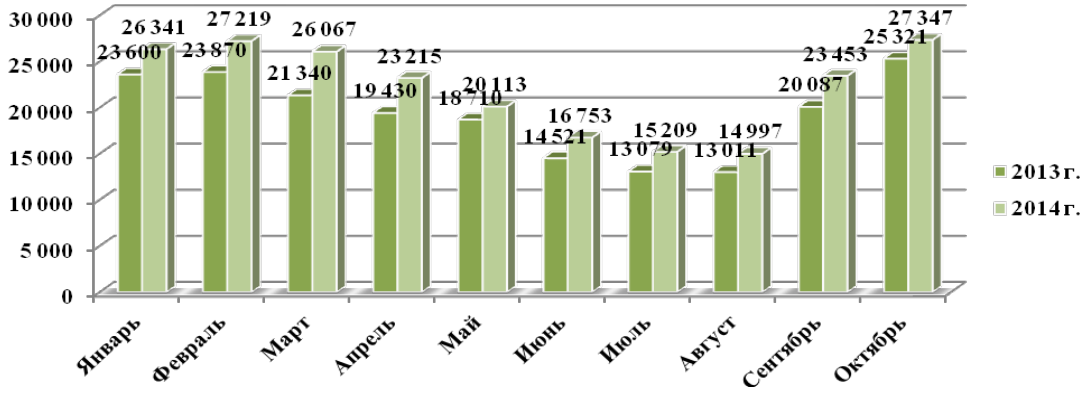

Рисунок 2.7 - Динамика показателей посещаемости сайта компании ООО «Королевская вода»

Кроме Интернет-сайта, интерактивные коммуникации компания ведет в социальных сетях, а именно – создана страничка группы в сети Вконтакте. На рис.2.8 представлен общий вид странички группы компании ООО «Королевская вода» в социальной сети «ВКонтакте».

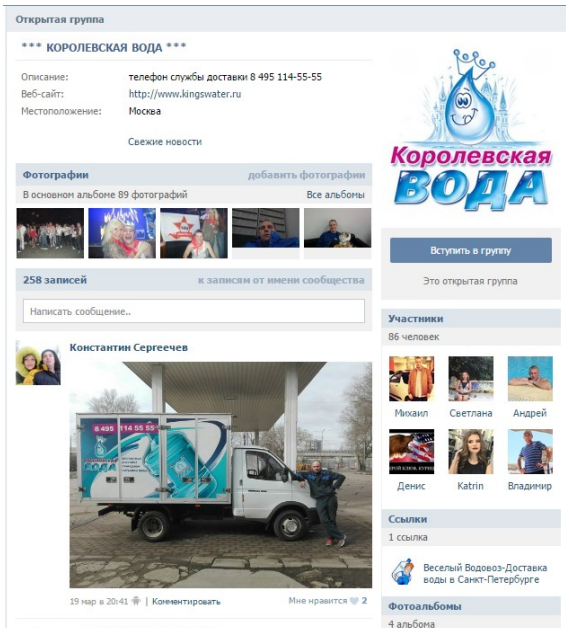

Рисунок 2.8 – Группа компании ООО «Королевская вода» в социальной сети «Вконтакте»

Стоит отметить, что подписчиков чуть больше 100 человек – это низкий показатель, в особенности, в масштабах численности населения Москвы и

Московской области. Анализ контента группы показал, что посты в основном носят поверхностный характер, не содержат полезной информации о компании новостях и новинках, отсутствуют интерактивные формы коммуникаций с подписчиками в формате опросов, конкурсов и др.

«Второе» место в структуре рекламных расходов компании ООО «Королевская вода» занимает наружная реклама. При размещении наружной рекламы были использованы стандартные еврощиты (3х6), а также призматроны (рис.2.9).



Рисунок 2.9 - Размещение наружной рекламы компании «Королевская вода» в 2014 г.

Для оптимального расхода средств наружная реклама размещалась, учитывая возможность пролонгации на следующие месяцы. Основной принцип отбора еврощитов – расположение вдоль дороги в местах активного автомобильного движения, возникновения пробок.

Также в числе основных каналов коммуникаций ООО «Королевская вода» можно выделить: печатные СМИ, справочные издания, Интернет-реклама, а также полиграфическая продукция.

Кроме того, компания ООО «Королевская вода» сосредоточивает свои усилия на стимулировании сбыта посредством личных средств коммуникации. Предприятие принимает участие в различных выставках и ярмарках. Периодически осуществляется рассылка деловых предложений почтой по адресам фирм, с которыми ранее были деловые контакты в предыдущие годы.

Проанализировав маркетинговую деятельность компании ООО «Королевская вода» можно выделить следующие проблемные места в данном направлении (рис.2.10).



Рисунок 2.10 - Проблемные места в организации маркетинговой деятельности компании ООО «Королевская вода»

Таким образом, в маркетинговой деятельности компании ООО «Королевская вода» прослеживается ряд проблемных направлений. В частности, была выделена главная проблема маркетинговой деятельности – отсутствие специализированного подразделения по вопросам маркетинга и продвижения, данный функционал выполняет отдел сбыта. Последний фактор определяет некомпетентное ведение маркетинговой деятельности, что проявляется в отсутствии системности проведения маркетинговых исследований (как правило, проводятся ситуационно), а также слабая не соответствующая запросам рынка и портрету целевой аудитории рекламная кампания.

Проблемные ситуации, выделенные в работе, исследуем следующими методами:

- «Дерево факторов»;
- экспертный метод.

Построение «дерева» проводится проблемными экспертами, которые были выбраны из числа руководящего состава компании ООО «Королевская вода».

Эксперт № 1 – Заместитель директора компании «Королевская вода»;

Эксперт № 2 – Менеджер по заказам компании «Королевская вода»;

Эксперт № 3 – Главный бухгалтер компании «Королевская вода»»;

Эксперт № 4 – Помощник главного бухгалтера компании «Королевская вода».

Для получения более ясной картины о «дереве», рассмотрим группы факторов и их состав, которые помогут экспертам в ранжировании этих факторов.

Отсутствие маркетинга на предприятии:

- отсутствие маркетинговых исследований:
- неэффективная ценовая стратегия;
- неэффективная товарная стратегия;
- слабая рекламная кампания;

С помощью экспертов проранжируем факторы первого уровня «дерева факторов», представленного на рисунке 2.11.

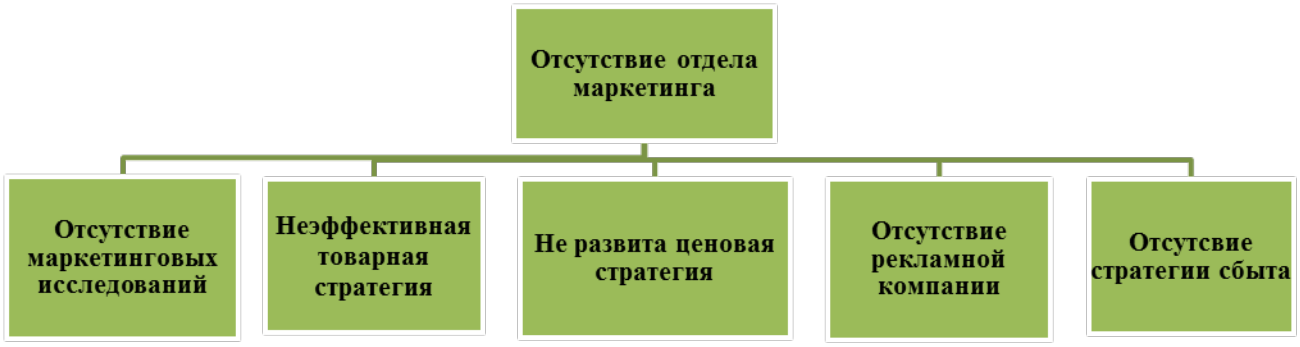

Рисунок 2.11 - Первый уровень дерева факторов проблемной ситуации «Отсутствие маркетинга на предприятии»

Полученное «дерево факторов» состоит из двух уровней: нулевого и первичного.

Для факторов первого уровня проводим опрос экспертов. Эксперты должны проставить баллы для каждого из факторов от 1 до 10, максимальное значение будет характеризовать наиболее важный для нас вариант. Результаты представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9 - Результаты экспертного опроса

Альтернативы	Эксперты				Общая сумма баллов
	1	2	3	4	
1. Неэффективная товарная стратегия	10	10	10	10	40
2. Неэффективные маркетинговые исследования	9	9	10	10	38
3.Не развитая ценовая стратегия	8	6	6	9	29
4. Слабая рекламная кампания	10	7	10	10	37
5. Отсутствие стратегии сбыта	10	8	7	7	32
Итого					176

Ниже в таблице 2.10 приведены удельные веса каждого фактора, в сумме они должны быть равны единице.

Таблица .210 - Удельный вес каждой стратегии

Название показателя	Неэффективная товарная стратегия	Неэффективные маркетинговые исследования	Не развитая ценовая стратегия	Слабая рекламная кампани	Отсутствие стратегии сбыта	Итого
Вес	0,23	0,19	0,17	0,21	0,2	Σ=1,0

Анализируя глубже проблему маркетинга, альтернативы ее решения, эксперты пришли к выводу, что наиболее серьезными и существенными в коммуникационной деятельности компании ООО «Королевская вода» являются следующие направления:

- неэффективная товарная стратегия;
- слабая рекламная кампания.

В связи с этим проект рекомендаций по совершенствованию деятельности компании ООО «Королевская вода» целесообразно разработать с целью с целью нейтрализации указанных недостатков.

Вывод по главе:

Во второй главе дипломного проекта была проведена системы продвижения товара на рынке на примере продукции компании ООО «Королевская вода», в результате чего было установлено, основными каналами рекламных коммуникаций компании выступают Интернет, ТВ, наружная реклама.

Проанализировав маркетинговую деятельность компании ООО «Королевская вода», были выделены такие проблемные места в данном направлении, как: передача функций маркетинга в некомпетентный в данном направлении отдел; спонтанные маркетинговые исследования; слабая рекламная кампания.

Проблемные ситуации, выделенные во второй главе работы, были исследованы такими методами, как: «Дерево факторов» и экспертный метод.

Анализ показал, что наиболее серьезными и существенными проблемами маркетинговой деятельности компании «Королевская вода» выступают: неэффективная товарная стратегия и слабая рекламная кампания.

В связи с этим проект рекомендаций по совершенствованию деятельности компании ООО «Королевская вода» целесообразно разработать с целью с целью нейтрализации указанных недостатков.

Глава 3. Совершенствование системы продвижения продукции компании ООО «Королевская вода»

3.1. Разработка мероприятий по совершенстованию системы продвижения продукции компании ООО «Королевская вода»

В предыдущем разделе работы было определено, что разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности компании ООО «Королевская вода» целесообразно разработать с целью с целью нейтрализации выделенных в предыдущей главе работы недостатков маркетинговой деятельности, а именно:

- неэффективная товарная стратегия;
- слабая рекламная кампания.

На наш взгляд, первостепенной задачей компании должно стать совершенствование товарной стратегии, а именно – разработка и вывод на рынок нового инновационного продукта.

Как было сказано ранее, в ассортименте компании ООО «Королевская вода» можно выделить три крупных направления:

- минеральная вода «Королевская вода» и фторированная вода «Королевская вода» в упаковках объемом 19 литров;
- минеральная питьевая газированная и негазированная вода в упаковках 1,5, 0,5 и 0,3 литра;
- термоустойчивые стаканчики и чай (сопутствующие товары компании «Королевская вода»).

В то же время компания ООО «Королевская вода» не реализует один из популярных на сегодняшний день видов питьевой воды –кислородная вода.

В России проще приобрести кислородную воду зарубежных производителей «Oxi-Vital» из Германии или «Athletic Super Water» Международной компании Neways. В каталогах есть единственная российская кислородная вода «Окси», но, к сожалению, она продается лишь в Краснодарском крае.

В связи с этим представляется целесообразным реализовать запуск и вывод на рынок нового товара – питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

Кислородная вода будет производиться по канадской технологии на оборудовании компании - создателя метода производства. Технология производства кислородной воды подразумевает не газирование воды кислородом вместо углекислоты, а растворение кислорода в воде на ионном уровне. Только в такой воде кислород является усваиваемым организмом элементом, приносящим пользу здоровью человека.

На Западе кислородная вода новое модное направление безалкогольных напитков. Она отличается от энергетических напитков, сделанных на основе растворенной глюкозы, дающей энергию клеткам.

Она отличается и от обычной столовой минеральной воды большим содержанием, более 40 мг. на литр, растворенного в ней кислорода.

Для запуска нового товара предлагается использовать слоган «Здоровье потребителя - наша забота».

Опишем подробнее концепцию питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

Наше тело на 70 процентов состоит из воды, которая вовлечена практически во все процессы, протекающие в нашем организме. Так вода является транспортером питательных веществ и кислорода, необходимых для жизнедеятельности. Вода помогает поддерживать нормальную температуру тела, осуществляет вынос продуктов жизнедеятельности клеток, регулирует солевой баланс в организме, вымывает тяжелые металлы. Кроме естественных выделений вода теряется с потом, испаряется с открытых частей тела и так далее. В связи с этим необходимо восстанавливать водный баланс в организме.

Водопроводная вода, которой мы пользуемся, всегда была неудовлетворительного качества. Это связано с давно отслужившими трубами, и отсутствие денег на их ремонт, недостаточная мощность очистных сооружений, антропогенным воздействие на открытые источники воды и т.д.

Хлорированная вода плохо влияет на пищевод и желудок. Вызывает кожные раздражения, аллергии, способствует обострению астматических заболеваний.

При приготовлении питательных смесей с использованием воды, где есть эти вещества, грудничкирискуют получить тяжелое заболевание - водную нитратно - нитритную метгемоглобинемию. Поражается дыхательная система и сердце.

Алюминий накапливается в печени. А также в жизненно важных областях головного мозга, приводя к тяжелым расстройствам центральной нервной системы.

Переизбыток железа в организме сажает почки. Высокое содержание железа ухудшает вкус питьевой воды и придает ей мутный бурый цвет.

Для уменьшения этих факторов есть два пути:

Первый - это ставить дома системы очистки, фильтрации, умягчения воды. Это связано с определенными затратами на приобретение соответствующего оборудования. Кроме этого сложно контролировать процесс безопасности воды, так как происходит загрязнение фильтров из-за нестабильности качества водопроводной воды.

Второй - использовать для питья и приготовления пищи продукцию фирмы «Королевская вода», поскольку при производстве значительных объемов надежно контролируется элементный состав, качество питьевой. Для этих целей на фабрике имеется соответствующее оборудование и квалифицированный персонал

Для повышения категории воды на фабрике используется следующая система водоочистки.

1. После поднятия воды на поверхность она накапливается в емкости.

2. Далее помпой вода прокачивается через систему фильтров.

3. Фильтр механической очистки, состоящий из различных песчаных фракций (вначале идет галька, затем более мелкие по размеру частиц кварцевые пески). Его назначение устранить из воды все механические включения, которые могут попасть в воду во время откачки из глубины.

4. На следующем этапе производится уменьшение содержания железа.

5. После очистки от железа воду умягчают. В нем применяются синтетические ионообменные смолы, то есть вещества способные к ионному обмену при контакте с электролитом (вода из-за растворенных в ней солей электролит) и извлекать и утилизировать широкий спектр загрязняющих веществ. При этом достигается высокая степень очистки.

6. После умягчения вода проходит очистку на активированном угле. В этом случае устраняются нарушения, если они имеются, цветности, вкуса и запаха. Кроме этого вода очищается от реагентов, которые могли попасть в неё на предыдущих этапах. Активированный уголь абсорбирует возможные загрязнения нефтью и ее производными, поглощает пестициды и другие антропогенные загрязнители.

7. Следующий этап - это обеззараживание воды. В нашем случае используется мощное ультрафиолетовое излучение, что позволяет устранить из процесса подготовки воды хлорирование.

После обеззараживания вода делится на два потока.

Первый поток это газированная минеральная вода. Второй поток направляется в систему "обратный осмос".

8. Основой системы является уникальная осмотическая мембрана, которая изготавливается крупнейшим мировым производителем проницаемых мембран и характеризуется длительным сроком безупречной работы, повышенной производительностью и очень тщательным исполнением, что обеспечивает их стерильность и гидродинамическую стабильность. Благодаря уникальным мембранам достигается высокий уровень сепарации растворенных в воде субстанций.

ООО «Королевская вода» использует уникальную технологию. Суть её в следующем. Вода обогащается необходимыми организму компонентами не за счет растворения в ней солей, а смешиванием в определенных пропорциях "осмотической воды" и воды из скважины, предварительно очищенной и обеззараженной.

Преимущество такого подхода в том, что вода обогащается не искусственными солями, а природными соединениями, которые усваиваются нашим организмом и полезны для него (известно, что искусственно растворенные в воде соли усваиваются нашим организмом лишь на 30 процентов, а естественные соединения более чем на 80 процентов). Это смешивание происходит в миксере.

Из представленного описания видно, что суть совершенствования товарной стратегии заключается в разработке и выводе на рынок новой инновационной продукции – питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

3.2. Разработка программы продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»)

В предыдущем разделе работы было установлено, что совершенствованию товарной стратегии компании ООО «Королевская вода» способствует вывод на рынок новой инновационной продукции – питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

Вывод на рынок нового продукта всегда нуждается в правильном его продвижении и осведомлении население. В связи с этим в данном разделе работы разработаем программу продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

Программа продвижения, на наш взгляд, должна включать два крупных направления: стимулирование сбыта и рекламное сопровождение (рис.3.1).

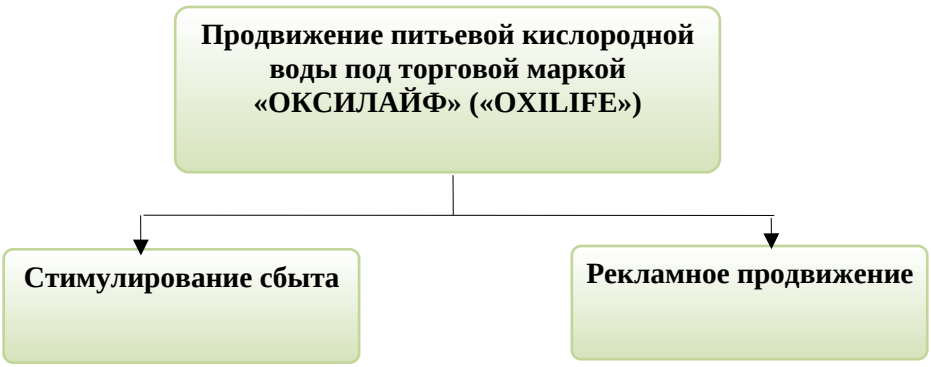

Рисунок 3.1. – Программа продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»)

Рассмотрим указанные направления подробнее.

Стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта продукции необходимо рассматривать в двух направлениях:

1. Для офисов крупных предприятий предлагать приобрести кулер по цене ниже, чем у конкурентов, либо взять в аренду с последующим выкупом. Охватить необходимо в первую очередь те предприятия, которые не имеют кулер в офисе. А также попробовать переманить потребителей у конкурентов, за счет обмена чужих бутылей на свои (срок действия 3-6 месяцев).

Покупая в месяц не менее 9 бут в течение года, настольный кулер становится собственностью потребителя, весь год он пользуется им бесплатно.

9 бут в месяц – бесплатно пользование кулером через 1 год настольный кулер ваш.

При себестоимости 96 рублей за воду, розничной цене 200 рублей и покупке 9 бутылей в месяц, кулер окупается. За год выходит 10360 рублей, а кулер стоит около 10300 рублей.

Покупая в месяц не менее 15 бут в течение года, напольный кулер становится собственностью потребителя, весь год он пользуется им бесплатно.

15 бут в месяц – бесплатно пользование кулером через год напольный кулер ваш

При себестоимости 96 рублей за воду, розничной цене 200 рублей и покупке 15 бутылей в месяц, кулер окупается. За год выходит 17280 рублей, а кулер стоит около 1700 рублей.

2. Для гиперов и супермаркетов: бесплатно поставить кулер в торговый зал магазина (в качестве рекламы) при условии заключения договора на постоянную поставку воды. Причем в месяц магазин будет получать 2 бутыли бесплатно. Например, в магазин «Глобус», «Магнит», «Ашан».

Эффективность данного вида рекламы можно просчитать за 3 месяца:

Единовременные затраты – 17200 рублей (при условии использования напольных кулеров - 17000 рублей и 200 рублей - бутыль)

Постоянные затраты в месяц – 180 рублей (при условии, что в месяц 2 бутыли за 90 рублей каждая).

Обустройство 3 торговых точек:

17200*3 = 51600 рублей - единовременные затраты

180*3 = 540 рублей - постоянные затраты в месяц

540*3 = 1620 рублей - постоянные затраты на 3 месяца

1620 + 51600 = 67800 рублей – затраты за 3 месяца

Полученная отдача от размещения:

3 – количество торговых точек

350 человек– средняя проходимость в сутки

3*350*30 = 31500 человек – контактов в месяц

По правилу Парето, только 20% клиентов обратят внимание на рекламу, и 20% от потенциальных клиентов перейдут в разряд клиентов и сделают заказ:

31500*0,2*0,2 = 1260 потенциальных клиентов могут стать клиентами компании

1260* на 1 бут/мес*90 рублей = 113400 рублей/месяц прибыль от воды

11340 руб/мес*3 = 340200 рублей – теоретически возможная прибыль за три месяца.

Соотношение «затраченные и полученные средства»:

340200руб./67800 руб. = 5,07рублей

На один вложенный рубль получается 5,07 рубля выручки.

Рекламное сопровождение.

С целью информирования целевой аудитории о запуске нового продукта, необходимо разработать рекламную кампанию питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

С целью определения приоритетных каналов рекламной коммуникации, нами было проведено исследование методом опроса. В качестве респондентной группы были выбраны 2 категории: реальные и потенциальные пользователи услугами турагентства и эксперты индустрии маркетинга, рекламы и PR. Общее число опрошенных составило 108 человек. Опрос проводился посредством размещения анкеты в социальных сетях, в которых зарегистрирован автор, и интервью. Обработка данных была осуществлена с помощью программы SPSS Statistics.

В результате проведенного маркетингового исследования были получены следующие результаты (рис.3.2).

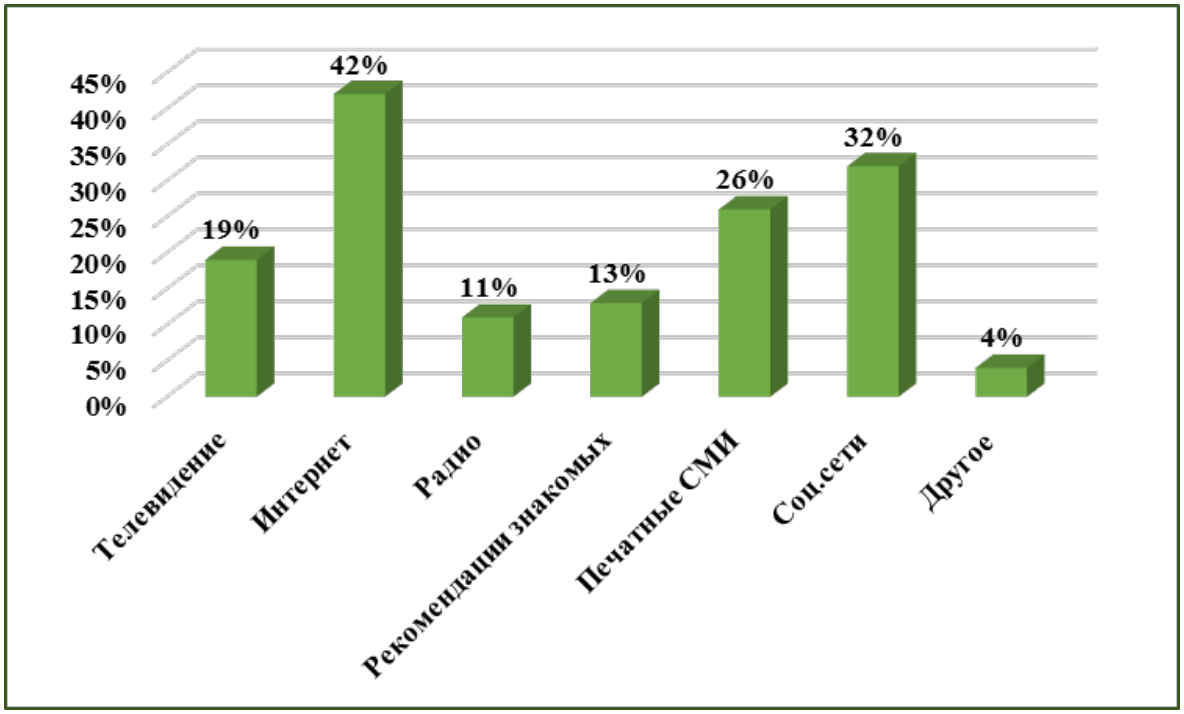

Рисунок 3.2 - Распределение ответов на вопрос «Из каких каналов коммуникаций Вы чаще всего получаете информацию о компаниях?»

Как видно из рисунка, наиболее популярными каналами коммуникаций, оказывающих влияние на респондентов, оказались такие, как Интернет, социальные сети и печатные СМИ.

Отметим, что процентное соотношение ответов на последующие вопросы анкеты в итоге может превышать 100%, поскольку респонденты могли выбрать одновременно несколько вариантов ответов.

Эти данные необходимо использовать для построения рекламной кампании для продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»), поскольку, как показал опрос, эти каналы

коммуникаций являются предпочтительными у потребителей для получения информации о товарах и услугах.

В то же время, нельзя исключительно полагаться на мнение рядовых граждан, необходимо принимать во внимание и мнение экспертов, специалистов в области маркетинга, рекламы и PR.

Для определения наиболее целесообразных каналов коммуникаций для размещения рекламы питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»), было принято решение обратиться к помощи специалистов рекламной индустрии (рекламисты, маркетологи. PR-специалисты), которым был задан вопрос: «Какие средства рекламного продвижения, на Ваш взгляд, целесообразны для продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»). Всего в опросе приняли участие 21 практикующий специалист рекламной индустрии. Респондентами были выделены следующие рекламные мероприятия по продвижению питьевой воды:

- радио-реклама;
- размещение видеорекламы на развлекательных потралах;
- реклама в печатных СМИ;
- Интернет-реклама (размещение Интернет-баннеров);
- распространение листовок;
- реклама в социальных сетях;
- реклама в метро.

Таким образом, у нас имеется достаточное количество возможных направлений рекламной кампании питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

С целью выделения из многообразия предложенных мероприятий наиболее перспективных, мы решили провести экспертный опрос бальным методом. Всего в опросе приняли участие 4 практикующих специалиста индустрии маркетинга, рекламы и PR.

Экспертам был предложен перечень наименований потенциальных каналов рекламы для питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»), напротив которых эксперты должны были проставить баллы шкале от 1 до 10 по степени целесообразности и важности для заведения (1-наименее целесообраный канал рекламы; 10-наиболее предпочтительный). Результаты экспертного опроса приведены в табл.3.1.

Таблица 3.1 - Результаты экспертного опроса*

Решения	Эксперты				Общая сумма баллов	Вес показателя
	1	2	3	4		
Печатные СМИ	7	8	6	5	26	**0,15**
Интернет-порталы	4	3	5	3	15	0,09

Распространение листовок	8	10	8	7	33	**0,19**
Реклама в метро	8	10	4	6	28	**0,16**
Телевидение	4	2	5	4	15	0,09
Радио-реклама	6	8	6	6	26	**0,15**
Размещение видеорекламы развлекательных потралах	8	10	4	7	29	**0,17**
Итого в рамках регулярной рекламной кампании:					172	

*-разработано автором

Таким образом, целесообразно рекомендовать следующие рекламные мероприятия продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»):

- радио-реклама;
- реклама в печатных СМИ;
- распространение листовок;
- реклама в метро;
- размещение видеорекламы на развлекательных порталах.

Рассмотрим подробнее каждый из потенциальных рекламных каналов.

Реклама на радио.

Самый простой и экономичный вариант. Выход рекламы: 1 или 5 раз в день. В данном случае стоимость рекламы на радио зависит от времени суток, праздничного или выходного дня.

Популярное время или «прайм тайм»: 06:00-10:00, 15:00-19:00 и после 20:00 в пятницу и субботу.

Для выбора приоритетных радиостанция для размещения рекламы питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»), проведем анализ недельной аудитории радиостанций России (табл.3.2).

Таблица 3.2 - Недельная аудитория радиостанций

Наименование радиостанции	Тысяч чел.	Аффинити индекс,%
Европа плюс	32,6	153
Русское радио	19,37	174
Дорожное радио	**41,93**	145
Авторадио	26,22	160
Эхо Москвы	35,11	151
Максимум	23,55	166
Наше Радио	22,04	168
Ретро	11,69	203
Эрмитаж	19,29	174
РОКС	14,98	188
Итого:	246,78	
Среднее значение:		

Исходя из показателя размере еженедельной аудитории радиостанций, представляется целесообразным для размещения рекламных аудироликов воды выбрать следующие радиостанция:

- «Дорожное радио»
- «Европа Плюс»;
- «Эхо Москвы».

Стоимость радиорекламы составляет 18 рублей за 1 секунду эфира времени, выход за день 3 раза. Стандартный аудиоролик, как правило, длится 30 секунд. Дневной рекламный бюджет на радио в таком случае составит:

18 руб.*30 секунд *3выхода в день*3 радиостанции = 4 860 рублей.

Реклама в печатных СМИ.

С целью выбора наиболее приоритетных печатных изданий с целью размещения рекламы питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»), был проведен анализ недельной аудитории печатных СМИ России (табл.3.3; 3.4; 3.5).

Таблица 3.3 - Аудитория телегидов

Название Телегида	Тыс. чел.	Размер целевой группы	Рейтинг в населении района	Аффинити индекс,%
Панорама TV	155,06	37,5	72	192
ТелеСемь	27,46	6,64	12,75	192
Телезритель	12,38	2,99	5,75	46
Телевидение и радио.	4,31	1,04	2	46
Итого:	199,21	48,17		

Таблица 3.4 - Аудитория ежедневных газет

Наименование газеты	Тысяч чел.	Аффинити индекс,%
Метро	71,07	134
Комсомольская правда	22,61	166
Коммерсантъ	10,05	218
Телесемь	13,78	189
СПб ведомости	3,77	340
Итого:	121,28	

Таблица 3.5 - Аудитория еженедельных газет

Наименование газеты	Тыс. чел.	Аффинити индекс,%
Аргументы и факты	77,53	132

Комсомольская правда (чт)	25,31	162
Ведомости (пт)	18,84	176
Итого:	121,68	

Таким образом, исходя из размере еженедельной аудитории, в качестве рекламных каналов для продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE») целесообразно выбрать издания: «Панорама TV», «Метро», «Аргументы и Факты».

Размещение видеорекламы на развлекательных порталах.

Проведя анализ посещаемости видео-сайтов, было установлено, что наиболее оптимальным решением будет размещение видеорекламы на сайте Youtube.com (рис.3.3).

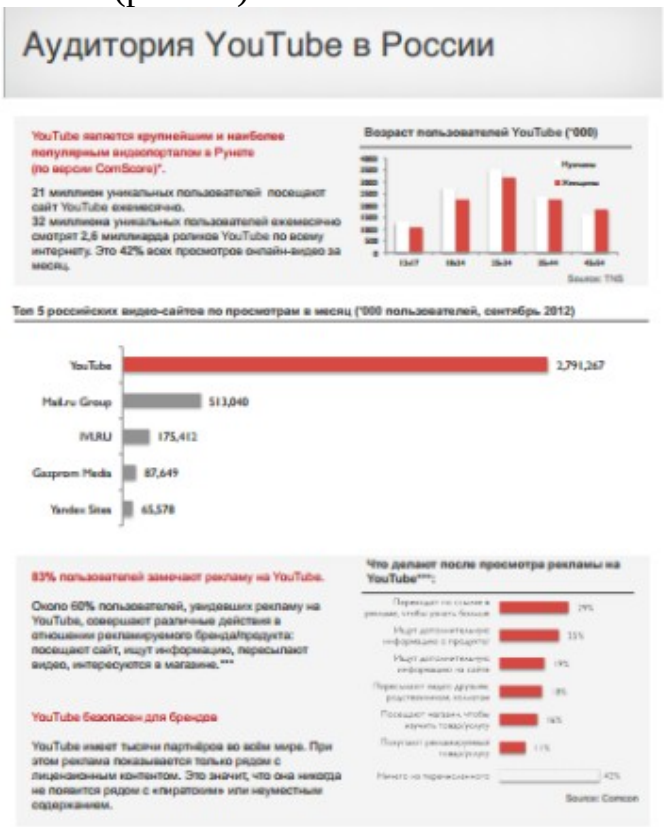

Рисунок 3.3 - Посещаемость сайтов и портрет посетителя сайта Youtube.com

Благодаря изображению, звуку, движению и цвету видеореклама обеспечивает высокую степень вовлечения зрителей в происходящее на экране. Можно применять геотаргетинг (например, Москва), содержание ролика, время показа, (например с 10 до 17 часов) и многое другое. Для показа видеорекламы нужно иметь видеоролик с продажей.

Далее разработаем проект «Размещение видеорекламы на Youtube.com».

1. *Типология программы:*

По продолжительности – среднесрочная;

С точки зрения масштаба реализации – местная;

По характеру и тактике реализации целей – наступательная.

2. Элементы плана программы

Задачи: увеличить осведомленность целевой аудитории о питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»)

Ситуация: увеличение узнаваемости продукции и увеличение продаж продукции.

Целевая аудитория: по полу: мужчины и женщины; по возрасту: от 18 до 35; социальный статус: студенты, работники среднего звена, рабочие, руководители предприятий; материальное положение: среднее, выше среднего.

Стратегия: продвижение питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

Тактика – создание видеоролика и размещение видеорекламы на сайте Youtube.com. Сделать активную ссылку для перехода на сайт компании ООО «Королевская вода» и профили в соц.сетях.

Начало реализации проекта запланировано на июль 2016 года, проект будет длиться в течение 1 месяца.

Построим технологическую карту реализацию проекта по размещению видеорекламы на портале Youtube.com (табл.3.6).

Таблица 3.6 - Технологическая карта реализации проекта «Размещение видеорекламы на Youtube.com»*

Процесс	Сроки	Стоимость, руб.
Обсуждение возможности размещения рекламы на сайте с рекламной службой Youtube.com	3-5 июня 2016 г.	0,00
Заключение договора с сайтом	6-10 июня 2016 г.	0,00
Изготовление видеоролика	6-12 июня 2016 г.	34 000,00
Оплата услуг	11 июня 2016 г.	15 000,00
Передача материала контрагенту для последующего размещения	17 июня 2016 г.	0,00
Размещение видеорекламы на сайте	01.07.2016 г. – 31.07.2016 г.	-

*-разработано автором

Общий бюджет реализации PR-проекта составил 49 000 руб.

Размещение рекламы в метро.

Метро является самым массовым видом транспорта. Ежедневно через вагоны метрополитена проходит более 3 800 000 человек. Рекламоносители в вестибюлях станций и плакаты в вагонах пользуются огромной популярностью.

На наш, особенно актуален данный канал рекламы для продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

В связи с этим разработаем рекламную кампанию питьевой воды в метрополитене Москвы.

На сегодняшний день метрополитен Москвы предлагает различные направления рекламы на своей территории[30]:

- Стикеры в вагонах;
- Wi-Fi в вагонах;
- Щиты на эскалаторных сводах;
- Несветовые щиты в вестибюлях станций и в переходах;
- Щиты на путевых стенах (4х2 м);
- Световые щиты в вестибюлях станций и в переходах;
- Звуковая реклама;
- На схеме линий;
- Видеореклама на мониторах;
- Стикеры на турникетах вестибюлей;
- Стикеры на дверях вестибюлей;
- Стикеры на витражах выходных дверей;
- Реклама на флагах;
- Брендирование вагонов;
- Роллерные дисплеи.

Таким образом, у нас имеется достаточное количество возможных направлений рекламной кампании. В то же время, не все они, на наш взгляд, уместны и оправданы в случае с продвижением питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»). С целью выделения из многообразия предложенных мероприятий наиболее перспективных, мы решили провести экспертный опрос бальным методом. Всего в опросе приняли участие 4 практикующих специалиста индустрии маркетинга, рекламы и PR (по аналогии с предыдущим экспертным опросом)

Результаты экспертного опроса приведены в табл.3.7.

Таблица 3.7- Результаты экспертного опроса*

Решения	Эксперты				Общая сумма баллов	Вес показателя
	1	2	3	4		
Стикеры в вагонах	7	8	6	5	26	0,09
Wi-Fi в вагонах	8	10	8	7	33	0,11
Щиты на эскалаторных сводах	4	3	5	3	15	0,05
Несветовые щиты в вестибюлях станций и в переходах	4	5	4	4	17	0,06

[30] Размещение рекламы в метро [Электронный ресурс] – режим доступа: http://metro-msk.ru/wi-fi.htm

Щиты на путевых стенах (4х2 м)	4	2	5	4	15	0,05
Световые щиты в вестибюлях станций и в переходах	8	10	4	6	28	0,10
Звуковая реклама	5	4	3	4	16	0,055
На схеме линий	9	8	9	9	35	0,12
Видеореклама на мониторах	4	6	6	4	20	0,07
Стикеры на турникетах вестибюлей	3	4	4	4	15	0,05
Стикеры на дверях вестибюлей	5	4	3	4	16	0,055
Стикеры на витражах выходных дверей	2	3	2	2	9	0,03
Реклама на флагах	2	3	3	2	10	0,03
Брендирование вагонов	3	4	4	6	17	0,06
Роллерные дисплеи	4	4	4	5	17	0,06
Итого в рамках регулярной PR-кампании:					289	

*-разработано автором

Таким образом, целесообразно рекомендовать следующие рекламные мероприятия продвижению питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»):

- стикеры в вагонах;
- Wi-Fi в вагонах;
- световые щиты в вестибюлях станций и в переходах;
- на схеме линий.

Рассмотрим подробнее данные виды рекламы.

1. Стикеры в вагонах.

Реклама в вагонах метро Москвы – один из самых эффективных способов привлечь целевую аудиторию к рекламируемому товару или услуге: средний пассажиропоток в день составляет порядка 7 миллионов человек. Стикеры в вагонах метро просматриваемы и читабельны как для тех, кто стоит в проходе, так и для тех, кто сидит на противоположном сидении. Правильно сверстанный рекламный модуль с понятной и легко запоминающейся информацией – залог успешной рекламной кампании вашей организации. Формат и стоимость размещения стикеров различны, поэтому Вы легко сможете подобрать размещение под ваш бюджет (рис.3.4).



Рисунок 3.4 - Примеры размещения рекламных стикеров в вагонах метро

В таблице 3.8 представлены основные цены на размещение реклам в виде рекламных стикеров в метро.

Таблица 3.8 - Прайс-лист на размещение реклмных стикеров в метро[31]

Линии метро	Стоимость одного рекламного места в месяц для рекламной кампании, в рублях					Кол-во составов под бренд-е	Пассаж. поток, тыс. чел. в день
	30х40 см; простенок I ярус, торец	30х40 см; простенок II ярус	30х40 см; на скосе	48х12 см; на панели	35х15 см; на дверях вагонов		
Замоскворецкая Каховская (ЗЛ)	10 100	4 500	1000	1 700	4 000	2	1 305,3
Сокольническая (СЛ)	10 100	4 500	-	1 700	4 000	2	817,0
Таганско-Краснопресненская (ТКЛ)	10 100	4 500	1000	1 700	4 000	2	1 013,7
Калужско-Рижская (КРЛ)	10 100	4 500	1000	1 700	4 000	2	891,5
Серпуховско-Тимирязевская (СТЛ)	10 100	4 500	1000	1 700	4 000	0	1 052,2
Калининская (КАЛ)	4 200	2 500	-	850	1 700	0	283,2

[31] Размещение рекламы в метро [Электронный ресурс] – режим доступа: http://metro-msk.ru/wi-fi.htm

Люблинская (ЛЛ)	4 200	2 500	-	850	-	2	491,6

Для целей размещения рекламы питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»), целесообразно приобрести следующие места: I ярус торец и на дверях, поскольку данные места чаще всего попадают в после зрения пассажиров

Размещение рекламных стикеров планируется осуществить на всех линиях метро.

2. Реклама в сети Wi-Fi в вагонах московского метро.

Реклама в бесплатной сети Wi-Fi, предоставляемой пассажирам в вагонах московского метрополитена на всех 12 линиях – это уникальный способ подачи рекламного контента, который позволяет быть уверенным в том, что вашу информацию увидят. 9 из 10 пассажиров метрополитена имеют мобильное устройство с доступом к интернету. Это активная взрослая платежеспособная аудитория, которая проводит в метро более 1 часа в день и не имеет возможности отвлечься на что-либо другое. Рекламу в сети Wi-Fi невозможно отключить, пролистнуть или заблокировать. Она показывается всем пассажирам, которые решили воспользоваться бесплатным интернетом[32].

Кроме того, реклама в сети Wi-Fi, в отличие от других видов рекламы в метро, легко таргетируется (возможно таргетирование по станции, ветке, мобильному устройству, мобильному оператору, времени, полу и возрасту и даже погодным условиям).

И еще один несомненный плюс - это реклама «без отходов», поскольку для ее размещения не требуется бумага, клей и прочие расходные материалы.

В таблице 3.9 представлен прайс-лист на размещение данного вида рекламы.

Таблица 3.9 - Прайс-лист на размещение рекламы в сети Wi-Fi в вагонах московского метро[33]

Формат рекламы	Описание	Размер	Место размещения	Стоимость за 1000 показов (в руб.)
Баннеры (Возможно размещение в интерактивном формате)				
Multi fullscreen	Полноэкранный графический баннер с	Смартфон: 320×4	Динамическое размещение в	700

[32] Размещение рекламы в метро [Электронный ресурс] – режим доступа: http://metro-msk.ru/wi-fi.htm

[33] Размещение рекламы в метро [Электронный ресурс] – режим доступа: http://metro-msk.ru/wi-fi.htm

	длительностью показа до 10 секунд без видео / до 20 секунд с видео	80 480×288 Планшет: 640×640	pre- и mid-session форматах без фиксации рекламного формата	
Pre-session fullscreen	Полноэкранный графический баннер с длительностью показа до 10 секунд без видео / до 20 секунд с видео	Смартфон: 320×480 480×288 Планшет: 640×640	До загрузки портала vmet.ro, после страницы авторизации в сети wi-fi MosMetro_Free	800
Mid-session fullscreen	Полноэкранный графический баннер с длительностью показа до 10 секунд без видео / до 20 секунд с видео	Смартфон: 320×480 480×288 Планшет: 640×640	Через определенные интервалы в сессии в сети wi-fi MosMetro_Free	600
In-browser	Графический баннер в верхней или нижней части браузера во время просмотра пользователем любого сайта с длительностью показа до 10 секунд и интервалом показов не чаще одного раза в три минуты	Смартфон: 640×150 Планшет: 300×250	Мобильный браузер поверх контента	400
Верхний на портале	Графический баннер в верхней части портала	Смартфон: 640×352 Планшет: 2048×501	Портал vmet.ro	450
Средний на портале	Графический баннер в средней части портала	Смартфон: 290×236 Планшет: 843×386	Портал vmet.ro	250
Нижний на портале	Графический баннер в нижней части портала	Смартфон: 640×352 Планшет: 2048×5	Портал vmet.ro	100

		01		
Текстово-графический блок. Брендирование страницы авторизации. Игры и приложения				
Текстово-графический блок на портале	Текст блока до 51 символа включая пробелы и знаки препинания	Смартфон: 290×236 Планшет: 843×386	Портал vmet.ro, раздел «Новости»	180
Брендирование страницы авторизации	Статичная некликабельная картинка на фоне страницы авторизации	—	Страница авторизации в сети wi-fi MosMetro_Free	по запросу
Игры и приложения	По вопросам размещения игр и мобильных приложений на портале vmet.ro обращайтесь к нашим менеджерам	—	Портал vmet.ro, раздел «Игры и приложения»	по запросу

Для рекламы питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE») выберем наиболее популярные форматы рекламы: Multi fullscreen и Pre-session fullscreen.

3. Световые щиты в холе станций.

Световые щиты в холе станций, как правило, являются крупногабаритными лайтбоксами и располагаются на лобовинах. Это достаточно дорогой рекламный модуль, но при этом один из самых действенных носителей. Во-первых, данный формат имеет крупный размер (до трех метров), во-вторых, он подсвечивается, что выделяет его на серых стенах метрополитена (табл.3.10).

Таблица 3.10 - Прайс-лист на размещение рекламы на световых щитах в холе станций метрополитена[34]

Размер щита (м)	Стоимость одного рекламного места в месяц		
	Станции 1-й группы	Станции 2-й группы	Станции 3-й группы
1,2x1,8	60 000	55 000	50 000
2,5x1,0 (лобовина)	92 500	90 000	80 000
3,0x1,5	180 000	170 000	160 000

[34] Размещение рекламы в метро [Электронный ресурс] – режим доступа: http://metro-msk.ru/wi-fi.htm

(лобовина)			
5,0х1,6 (лобовина)	300 000	260 000	245 000
Минимальный срок рекламной кампании 1 календарный месяц.			

Для продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE») возьмем размер щита 3,0х1,5 метра, и по станциями всех групп, поскольку строящиеся объекты компании расположены у разных станций метро.

4. Реклама на схеме линий московского метрополитена.

Рекламные модули располагаются непосредственно на схеме линий метрополитена. Можно выбрать верхний или боковой рекламный блок с различными размерами (рис.3.5).



Рисунок 3.5 - Размеры размещения рекламы на схеме линий метрополитена

В каждом вагоне находится три схемы. Охват целевой аудитории при данном размещении очень высок, рекламодатель может рассчитывать на хороший качественный результат рекламной кампании (табл.3.11).

Таблица 3.11 - Прайс-лист на размещение рекламы на схеме линий метрополитена[35]

Срок проведения рекламной кампании	Стоимость одного пакета рекламных мест в рублях		
	Размер рекламного блока (мм)		
	660х160 мм	328х160 мм	208х29 3мм

[35] Размещение рекламы в метро [Электронный ресурс] – режим доступа: http://metro-msk.ru/wi-fi.htm

3 месяца	16 500 000	7 700 000	13 000 000
2 месяца	13 000 000	5 500 000	8 800 000
1 месяца	7 700 000	3 300 000	4 400 000

В целях размещения рекламы питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»), возьмем размер рекламного блока 660х160 м., для начала запустим рекламную кампания сроком на 1 месяц.

На основе полученных данных, разработаем медиа-план рекламной кампании в метрополитене для продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE») (табл.3.12).

Таблица 3.12 - Медиа-план рекламной кампании в метрополитене для продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»)

	Канал	Вид рекламы		Сумма по каналу
Стикеры в вагонах метро	Изготовление наклеек	-		15 000,00
	Станция метро	30х40 см; простенок I ярус, торец	35х15 см; на дверях вагонов	-
	Замоскворецкая Каховская (ЗЛ)	10 100	4 000	14 100,00
	Сокольническая (СЛ)	10 100	4 000	14 100,00
	Таганско-Краснопресненская (ТКЛ)	10 100	4 000	14 100,00
	Калужско-Рижская (КРЛ)	10 100	4 000	14 100,00
	Серпуховско-Тимирязевская (СТЛ)	10 100	4 000	14 100,00
	Калининская (КАЛ)	4 200	1 700	5 900,00
	Люблинская (ЛЛ)	4 200	-	4 200,00
Реклама в сети Wi-Fi в вагонах московского метро		Multi fullscreen	Pre-session fullscreen	-
		700 руб.*100 (100 000 показов)= 7 000	800 руб.*100 (100 000 показов)=8 000	15 000,00
Световые щиты в	Изготовление плакатов	-		43 000,00

холе станций	Станции 1-ой группы	180 000	180 000,00
	Станции 2-ой группы	170 000	170 000,00
	Станции 3-й группы	160 000	160 000,00
Реклама на схеме линий московского метрополитена		7 700 000	7 700 000,00
Итого по рекламной кампании			***8 363 600,00***

Итак, бюджет рекламного продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE») в московском метрополитене составил 8 363 600 рублей. Следующим этапом в работе является оценка экономической эффективности предложенного проекта мероприятий.

Распространение листовок.

Распространение листовок целесообразно осуществлять совместно с бесплатными газетами, распространяемыми через почтовые ящики. В качестве одного из таких бесплатных печатных СМИ может выступать газета «Мой район». В таком случае листовки поставляются в типографию издания, а распространение осуществляется методом вложения листовки в газету.

Далее составим медиа-план рекламной кампании по продвижению питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE») (табл.3.13).

Таблица 3.13 - Медиа-план рекламной кампании питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE») в июле 2016 г.

	Канал	Вид рекламы	Количество выходов	Сумма по каналу
Радио-реклама	«Европа-Плюс»	Ролик 30 сек.	3 выхода в день* 31 дней =93 выхода	150 660 рублей
	«Дорожное радио»	Ролик 30 сек.	3 выхода в день* 31 дней =93 выхода	
	«Эхо Москвы»	Ролик 30 сек.	3 выхода в день* 31 дней =93 выхода	
Итого по рекламе на радио				**150 660 руб.**
Интернет-реклама	Youtube.com	Размещение видеорекламы	-	49 000,00
Итого по рекламе на развлекательных порталах				**49 000,00**
Реклама в метрополитене	Стикеры в вагонах метро			95 600,00
	Wi-Fi			15 000,00

	Световые щиты в холе станций			553 000,00
	Реклама на схеме линий московского метрополитена			7 700 000,00
Итого по рекламе в метрополитене				**8 363 600,00**
Печатные СМИ	«Панорама TV»	Размещение рекламы на 1 странице 1 разворота	1 раз в неделю* 4 недели = 4 выхода	120 000,00
	«Метро»	Размещение рекламы на 1 странице 1 разворота	1 раз в неделю* 4 недели = 4 выхода	80 000,00
	«Аргументы и факты»	Размещение рекламы на 1 странице 1 разворота	1 раз в неделю* 4 недели = 4 выхода	160 000,00
Итого по рекламе в печатных СМИ				**360 000,00**
Распространение листовок	Печать листовок	Формат 1/3 А4	5 000 по 0,5 руб./листовка	2 500,00
	Распространение	Вложение в газету Мой район»	5 000 по 0,45 руб./листовка	2 250,00
Итого по распространению листовок				**8 250,00**
Итого по рекламной кампании				8 931 510,00

Итак, бюджет рекламного продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE») составил 8931 510 рублей. Следующим этапом в работе является оценка экономической эффективности предложенного проекта мероприятий.

3.3. Оценка экономической эффективности разработанной рекламной кампании питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»)

В предыдущем разделе работы мы разработали медиа-план рекламной кампании питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»). В данном разделе мы оценим экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Бюджет рекламного продвижения компании составил 8 931 510 рублей.

Для оценки экономического эффекта от размещения постоянной рекламы воспользуемся методикой, предложенной А.Н.Лаптевым. Экономически целесообразная реклама вызывает изменение выручки в период ожидания отклика, позволяющее как минимум покрыть расходы на ее размещение и

изготовление. Исходя из этого соображения, на этапе планирования рекламной кампании возможно определить величину предполагаемого изменения выручки от размещения рекламного сообщения, связав в периоде ожидания отклика поступления и расходы, с ним связанные.

Величина выручки на определенном шаге рекламной компании должна окупать производственные расходы фирмы, не связанные с рекламой, расходы по сбыту, а также расходы на рекламу, приходящиеся на данный шаг рекламной кампании.

Рекламная кампания состоит из определенного количества шагов, на которых осуществляется планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности. Единичному шагу рекламной кампании соответствует один шаг планирования.

Расходы на рекламу осуществляются в виде финансирования изготовления и размещения I-видов рекламы. Наличие или отсутствие на определенном шаге расхода на i-ый вид рекламы описывает переменная xik, iЄ[1, I], kЄ[1;K], где K – количество шагов планирования.

Переменная x может принимать значения 0 или 1.

Каждый из видов рекламных носителей, вовлекаемых в проведение рекламной кампании, обладает следующими характеристиками: Vi’ - стоимость изготовления одного рекламного сообщения; Vi’’ - стоимость единичного размещения рекламного сообщения; Λi’- временной лаг запаздывания размещения рекламного сообщения после оплаты этого размещения; Λi’’- временной лаг запаздывания реакции рынка на рекламное сообщение после его размещения; l’ - период размещения рекламного сообщения; l’’ – период последействия рекламы после завершения периода размещения.

Перечисленные характеристики являются внешними переменными модели и зависят от складывающейся конъюнктуры на рынке рекламных средств, от конкретного вида рекламы и рекламного носителя [9.С.62].

Промежуток времени, на котором рекламное сообщение размещено, и аудитория имеет возможность его воспринимать – есть период воздействия рекламного сообщения (l’). Значение этого параметра сильно варьирует от одного вида рекламы к другому. Очень часто высокоэффективные в плане интенсивности и охвата виды рекламных носителей имеют короткий период воздействия и вызывают быстро угасающую реакцию в случае их единичного применения. Размещение рекламы отстоит от момента расхода на нее на некоторый промежуток времени Λ’, что связано с особенностью работы фирм производителей рекламы. Высокий спрос на эффективные виды рекламы определяют как их высокую стоимость, так и то, что распределение времени использования рекламных носителей формируются вперед на промежутки времени, которые могут в зависимости от ситуации достигать полугода и более. Реакция спроса на рекламу в большинстве случаев носит ярко выраженный затяжной характер. Между моментом начала рекламирования и реакцией наблюдается временной лаг (Λ’’). Величина Λ’’ отражает смещение во времени

момента начала отклика рынка на рекламное сообщение относительно момента, когда размещение этого сообщения было профинансировано фирмой. Величина Λ'' полностью определяется характером рекламируемого товара (работы, услуги) и выбранным видом рекламы.

$$\Lambda = \Lambda' + \Lambda'' \quad (1)$$

где Λ – задержка периода ожидания отклика рынка на рекламное сообщение относительно момента финансирования его размещения.

Так, если рекламные мероприятия произведены на некотором шаге планирования (k), то отдача от затрат на эти мероприятия начнет проявлять себя с одного из последующих шагов (k + Λ).

Характеристики Λi'' и li'' описывают инерционный характер воздействия рекламных сообщений. При том, что период воздействия определен величиной I', период на котором ожидается изменения выручки, определяется следующим образом:

$$li = li' + li'' - \Lambda i'', \quad (2)$$

где li – период, на котором ожидается изменение выручки в результате разового размещения рекламного сообщения i-го вида – период ожидания отклика. Следование определенных периодов размещения рекламного сообщения представлено на рисунке 3.6.

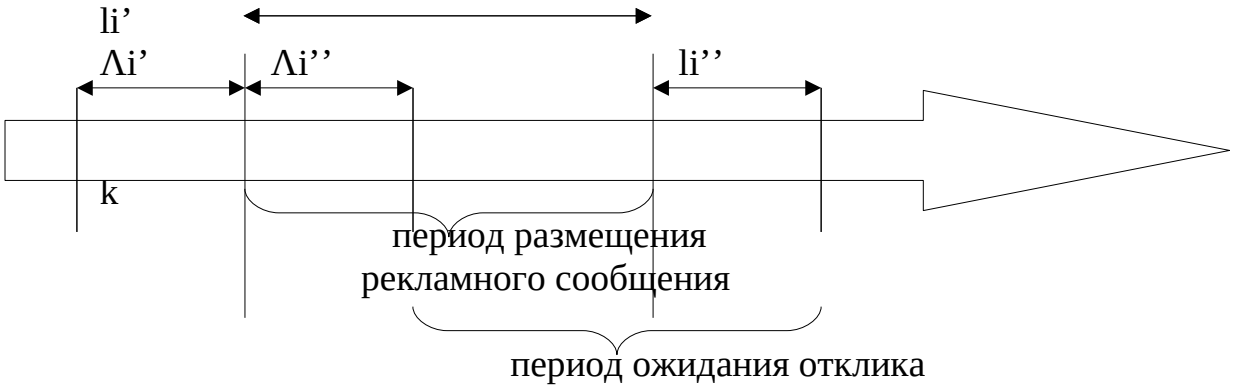

Рисунок 3.6 - Последовательность периодов жизни рекламного сообщения

Финансирование рекламной кампании рассматривается как поток расходов на изготовление и размещение рекламных сообщений.

Общее количество разовых размещений рекламного сообщения одного вида на всем промежутке времени планирования определяется следующим выражением:

$$ni = \sum xik'', \quad (3)$$

где ni, - число предполагаемых размещений рекламных сообщений i-го вида в течение всей рекламной кампании.

Общее количество шагов, на которых ожидается положительное изменение показателя выручки фирмы, определяется по следующей формуле:

$$Li = ni * li, \quad (4)$$

где Li – общее число шагов, на которых ожидается положительное

изменение показателя выручки фирмы.

Расходы на изготовление рекламного сообщения, произведенные на шаге k’, а так же расходы на размещение рекламного сообщения на шагах планирования k’’ носят дискретный характер. Реакция рынка на воздействие размещенного рекламного сообщения не является единовременным актом, а распределена во времени. Исходя из допущения о равномерности воздействия рекламного сообщения на всем промежутке его размещения и допущения об упрощенном механизме рекламного воздействия, производимые затраты на рекламу целесообразно распределить на промежуток времени (Li), на котором наблюдается это воздействие.

Расход на рекламу складывается из двух составляющих: суммы расхода на изготовление и размещение рекламного сообщения. При этом единожды изготовленное рекламное сообщение i-го вида может быть размещено несколько раз в процессе рекламной кампании.

$$Cia = Ci'a + Ci''a, \quad (5)$$

где Cia - суммарный расход на рекламу i-го вида, Ci’a - расход на изготовление рекламного сообщения i-го вида, Ci’’a - расходы на размещение рекламного сообщения 1-го вида.

Исходя из представления о временной определенности периода ожидания отклика рынка на рекламное воздействие, а так же соображения о том, что расходы на рекламу должны окупаться в этот период, определим долю суммарного расхода на i-й вид рекламы, которая должна окупиться на шаге k рекламной кампании. Шаг k рекламной кампании при этом должен относиться к периоду ожидания отклика для данного вида рекламы.

Величина расхода на изготовление рекламного сообщения раскладывается на все шаги, относящиеся к периодам ожидания отклика от нескольких размещений рекламного сообщения в следующем размере:

$$Cik'a = Vi'/Li, \quad (6)$$

где Cik’a - доля расхода на изготовление рекламного сообщения, которая должна окупиться на шаге планирования k.

Величина расхода на однократное размещение рекламного сообщения раскладывается на шаги, относящиеся к периоду ожидания отклика конкретного размещения рекламного сообщения, в размере равном:

$$Cik''a = Vi''/li, \quad (7)$$

где Cik’’a - доля расхода на размещение рекламного сообщения i-го вида, которая должна окупиться на шаге планирования k.

Часть общей суммы расхода на i-ый вид рекламы, приходящаяся на шаг k, относящийся к периоду ожидания отклика, может быть выражена следующим образом:

$$Cika = Cik'a + Cik''a, \quad (8)$$

где Cika - расходы на i-й вид рекламы, приходящиеся на шаг k, относящийся к периоду ожидания отклика на размещение рекламного сообщения.

На уровне одного рекламного шага планирования рекламный бюджет может быть выражен в виде:

$$Cka = \sum Cika, \quad (9)$$

где Cka - произведенные расходы на рекламу, вызывающие реакцию спроса на шаге k.

На основе имеющихся показателей на этапе планирования рекламной деятельности возможно вычисление теоретических уровней выручки, которые, как ожидается, будут достигнуты в процессе проведения рекламных мероприятий.

$$Wkf = Ckgsc + Cka + Rk, \quad (10)$$

где Wkf - фактическое значение выручки, достигнутое на шаге k, Ckgsc - сумма расходов не связанных с рекламой на шаге k, Cka - сумма расходов на рекламу, приходящаяся на шаг k.

При значении Rk = 0 значение фактической выручки будет равно затратам фирмы, приходящимся на шаг k. Данное теоретическое значение обозначает уровень безубыточности шага рекламной кампании.

$$Wkt = Ckgsc + Cka, \quad (11)$$

где Wkt - расчетное значение выручки на шаге k, обеспечивающее безубыточность относящихся к данному шагу расходов.

На этапе планирования в качестве неизвестного значения Ckgsc предлагается использовать для расчетов базовое значение, наиболее характерное для периода, предшествующего рекламной кампании (C0gsc).

$$Wkt = C0gsc + Cka, \quad (12)$$

где C0gsc - наиболее характерное значение расходов не связанных с рекламой до рекламной кампании, соответствующие одному шагу планирования.

Данный теоретический уровень представляет собой минимальную величину выручки, которая должна быть достигнута на шаге k рекламной кампании, чтобы окупить расходы фирмы, исчисленные исходя из уровня расходов, не связанных с рекламой, до рекламной кампании с учетом текущих расходов на рекламу.

Разница между фактически достигнутым уровнем выручки и теоретически исчисленным значением на шаге k определит эффект шага.

$$Ek = Wkf - Wkt, \quad (13)$$

где Ek - экономический эффект шага k рекламной кампании. В процессе проведения рекламной кампании, находясь на шаге k=k’ рассчитывается текущий экономический эффект:

$$Ec = \sum Ek, \quad (14)$$

где Ec - текущий экономический эффект рекламной кампании.

Данный показатель является индикатором хода рекламной деятельности. Если его текущее значение становится меньше нуля, то можно с определенностью говорить о том, что расходы на рекламную кампанию себя не оправдывают. Наличие такой информации до завершения рекламной кампании

позволяет фирме контролировать рекламную деятельность и своевременно принимать меры к выяснению причин низкой эффективности и корректировке своих действий.

Сумма значений Ek по всей кампании определит ее общий экономический эффект.

$$E' = \sum Ek, \quad (15)$$

где E’ - абсолютный экономический эффект рекламной кампании.

Показатель E’ является абсолютным показателем эффекта, исчисленным в виде отклонения фактического значения выручки от ожидаемого.

Дополнительно исчисляется сравнительный показатель эффективности, определяющий размер изменения выручки под воздействием рекламы.

$$E'' = Wf - W0f, \quad (16)$$

где E” - сравнительный экономический эффект рекламной кампании,

W0f - выручка за период, предшествующий рекламной кампании.

В условиях рынка экономический эффект, исчисленный на предыдущих шагах, может быть достигнут различными затратами. Достижение большого эффекта в результате проведения рекламной кампании может сопровождаться чрезмерно высокими затратами на рекламу. Соизмерение расходов на рекламу с реальными масштабами деятельности является насущной задачей функции управления фирмой. В качестве показателя, оценивающего достигнутый в процессе проведения рекламной кампании результат относительно величины затрат на ее проведение, определяется показатель эффективности рекламной кампании.

Мы рассматриваем два показателя эффективности:

- основной показатель эффективности рекламной кампании;
- показатель сравнительной эффективности рекламной кампании.

Основной показатель базируется на абсолютном показателе эффекта рекламной кампании и вычисляется по формуле:

$$F' = E'/Ca, \quad (17)$$

где F’ - основной показатель эффективности рекламной кампании.

Показатель сравнительной эффективности рекламной кампании определяется по следующей формуле:

$$F'' = E''/Ca, \quad (18)$$

где F’’ - показатель сравнительной эффективности рекламной кампании.

Рассматриваемый показатель дает ответ на вопрос: какое значение дополнительного оборота фирмы обеспечила единица вложенных средств в рекламу.

Теперь рассмотрим разработанный медиа-план по продвижению питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE») с использованием предложенной методики. Для этого определим ряд допущений, которые существенно упростят расчеты, но не сильно исказят их истинность. Во-первых, упрощается структура медиа-плана для упрощения расчета, кроме того рассматриваются только платные статьи медиа-плана

(информационный бартер не учитывается).

В таблице 3.14 представлены основные моменты действующего медиа-плана. Следует сразу отметить, что выручка была рассчитана следующим образом: в расчетном периоде (2015г.) выручка компании ООО «Королевская вода» составила 36 691 000 руб. После проведения рекламной кампании питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE») прогнозируется рост выручки на 25%, что составит 45 863 750 руб. Таким образом, прирост выручки в абсолютном выражении составит 9 172 750 руб. Поскольку у нас есть 5 видов рекламы - Интернет-реклама; реклама в печатных СМИ; распространение листовок; радио-реклама и реклама в метро, разделим прирост выручки на 5 равных частей. Получаем, что на каждый вид рекламы приходится 1 834 550 руб. выручки.

Начнем с затрат на размещение рекламы в сети Интернет. Они рассчитывались следующим образом. Реклама в сети Интернет, согласно медиа-плану, размещается каждый день, то есть каждую неделю, или все 4 периода месяца (4 недели).

Таблица 3.14 - Ключевые показатели медиа-плана

Источник	Затраты, руб.	Выручка от рекламы (расчетн.), руб.	Сроки размещения
Интернет-реклама	49 000	1 834 550	1-31
Радио-реклама	150 660	1 834 550	1-31
Распространение листовок	8 250	1 834 550	
Реклама в метро	8 363 600	1 834 550	
Реклама в печатных СМИ	360 000	1 834 550	

Поэтому 49 000 рублей делим на 4 периода и получаем, что на рекламу в сети Интернет компания ООО «Королевская вода» будет тратить 12 250 рублей в неделю. Аналогичным образом рассчитываются и расходы на рекламу в других источниках:

- радио: 150 660/4=37 665 руб.;
- печатные СМИ: 360 000/4=90 000 руб.;
- распространение листовок: 8 250/4= 2 062,5 руб.;
- реклама в метро: 8 363 600/4= 2 090 900 руб.

Далее затраты суммируются по каждому периоду.

Усредненная выручка (Wko) без затрат на рекламную акцию составляет 36 691 000/12=3 057 583,33 рублей в месяц, или 764 395,83 рублей еженедельно. Чтобы определить необходимое минимальное значение выручки (Wkt) за неделю при наличии затрат на рекламу необходимо суммировать недельную выручку без учета рекламного продвижения и недельные затраты на рекламу:

2 232 877,5+764 395,83= 2 997 273,33 рублей

Аналогично рассчитываем минимальную выручку по всем периодам рекламной акции. Теперь подсчитываем фактическую (расчетную) выручку (Wkf) за первый период путем сложения исходной выручки и расчетных ожидаемых поступлений от рекламы, при учете, что поступления от рекламы (в рублях) выглядели следующим образом (таблица 3.15).

2 997 273,33+(458 637,5)*5= 5 290 460,83 рублей

Таблица 3.15 - Планируемые денежные поступления от рекламы, руб.

Период (недели)	Интернет-реклама	Радио-реклама	Распространение листовок	Печатные СМИ	Реклама в метро
1	458 637,5	458 637,5	458 637,5	458 637,5	458 637,5
2	458 637,5	458 637,5	458 637,5	458 637,5	458 637,5
3	458 637,5	458 637,5	458 637,5	458 637,5	458 637,5
4	458 637,5	458 637,5	458 637,5	458 637,5	458 637,5

Аналогично рассчитывается фактическая выручка по всем периодам.

Затем рассчитывается разница между Wkf иWkt по каждому периоду и разница с накопительным итогом. В таблице 3.16 представлены все основные показатели в рамках предложенной методики:

Таблица 3.16 - Расчет основных показателей по предложенному медиа-плану

периоды (недели)	расходы на рекламу (руб.)					суммарные расходы на рекламу	Wko	Wkt	Wkf	Wkf-Wkt	Wkf-Wkt с накопит. итогом
	Интернет-реклама	Радио реклама	Печатные СМИ	Листовки	Реклама в метро						
1	12 250	37 665	90 000	2 062,5	2 090 900	2 232 877,5	764 395,83	2 997 273,33	5 290 460,83	2 293 187,5	2 293 187,5
2	12 250	37 665	90 000	2 062,5	2 090 900	2 232 877,5	764 395,83	2 997 273,33	5 290 460,83	2 293 187,5	4 586 275
3	12 250	37 665	90 000	2 062,5	2 090 900	2 232 877,5	764 395,83	2 997 273,33	5 290 460,83	2 293 187,5	6 879 562,5
4	12 250	37 665	90 000	2 062,5	2 090 900	2 232 877,5	764 395,83	2 997 273,33	5 290 460,83	2 293 187,5	9 172 750
Сумма	49 000	150 660	360 000	8 250	8 363 600	8 931 510	3 057 583,33	11 989 093,3	21 161 843,2	9 172 750	-

F’ рассчитывается как 9 172 750 рублей (суммарная разница между выручками) делить на 8 931 510 рублей (суммарные затраты на рекламу).

F” в свою очередь рассчитывается как (21 161 843,2 рублей – 3 057 583,33 рублей) / 8 931 510 рублей.

Таким образом, F’ равен 1,03, а F” равен 2,03. Это означает, что на

каждый вложенный в рекламу рубль приходится 2,03 рублей дополнительного оборота.

Эффект от предложенной рекламной кампании очевиден. После проведенных расчетов можно отметить, что инвестиции, затраченные на рекламу, окупятся уже в ближайшее время. Однако стоит отметить, что расчеты носят прогнозируемый характер, точный эффект от рекламы можно будет оценить только после проведения рекламной кампании.

Вывод по главе:

В третьей главе работы была разработаны мероприятия по совершенстованию системы продвижения продукции компании ООО «Королевская вода», направленные на решение выявленных в предыдущей главе работы проблемных мест в деятельности компании ООО «Королевская вода», а именно: неэффективная товарная стратегия; слабая рекламная кампания.

На наш взгляд, первостепенной задачей компании должно стать совершенствование товарной стратегии, а именно – разработка и вывод на рынок нового инновационного продукта – питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

Вывод на рынок нового продукта всегда нуждается в правильном его продвижении и осведомлении население. В связи с этим в работе была разработана программа продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

С целью информирования целевой аудитории о запуске нового продукта, была разработана рекламная кампания питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

С целью определения приоритетных каналов рекламной коммуникации, нами было проведено исследование методом анкетирования, также экспертного опроса, по результатам которых были определены следующие рекламные мероприятия продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»): радио-реклама; реклама в печатных СМИ; распространение листовок; реклама в метро; размещение видеорекламы на развлекательных порталах.

Бюджет рекламного продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE») составил 8 931 510 рублей.

Оценка экономического эффекта от размещения постоянной рекламы была произведена по методике А.Н.Лаптева. согласно которой было установлено, что на каждый вложенный в рекламу рубль приходится 2,03 рублей дополнительного оборота.

Эффект от предложенной рекламной кампании очевиден. После проведенных расчетов можно отметить, что инвестиции, затраченные на рекламу, окупятся уже в ближайшее время. Однако стоит отметить, что расчеты носят прогнозируемый характер, точный эффект от рекламы можно будет оценить только после проведения рекламной кампании.

Заключение

В ходе проведения исследования поставленная цель была достигнута, задачи исследования решены полностью.

В рамках работы над первой главой дипломного проекта были рассмотрены теоретические основы продвижения новой продукции при помощи рекламы.

В результате работы над главой было установлено, что сегодня одну из ключевых ролей в деятельности современной организации занимает маркетинг. Проанализировав ряд определений понятия «маркетинг», было установлено, что в общем виде маркетинговую деятельность предприятия можно определить можно определить как деятельность по решению подразделением маркетинга стоящих перед ним практических задач в коммерческой компании (предприятии, фирме).

На современной этапе от предприятия требуется гораздо больше, чем создать продукт, удовлетворяющий потребности клиента, назначить цену и обеспечить доступность для целевых потребителей. Товар, его цена и способ распространения несут потребителям важную рыночную информацию. Эти три элемента, наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют маркетинг-микс. Четвертый элемент – маркетинговые коммуникации -используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микса с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара.

В общем виде маркетинговые коммуникации можно определить, как совокупность инструментов маркетинга, которые обеспечивают эффективное донесение информации до потенциального покупателя, с целью продвижения товара на всех этапах процесса принятия решения о покупке.

Важным элементом маркетинговых коммуникаций в организации выступает реклама. Проанализировав ряд определений реклама, нами было предложено собственное определение рекламы, согласно которому реклама – это форма неличной массовой коммуникации, в которой создается и распространяется оплаченная рекламодателем информация о товарах, услугах, призванная побудить потребителей к нужным рекламодателю выбору и поступку.

Таким образом, по итогам работы над главой было установлено, что реклама считается одной из важнейших составляющих в теории маркетинга, поскольку эффективное использование рекламной кампании позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с её миссией на рынке.

Во второй главе дипломного проекта была проведена системы продвижения товара на рынке на примере продукции компании ООО «Королевская вода», в результате чего было установлено, основными каналами рекламных коммуникаций компании выступают Интернет, ТВ, наружная реклама.

Проанализировав маркетинговую деятельность компании ООО «Королевская вода», были выделены такие проблемные места в данном направлении, как: передача функций маркетинга в некомпетентный в данном направлении отдел; спонтанные маркетинговые исследования; слабая рекламная кампания.

Проблемные ситуации, выделенные во второй главе работы, были исследованы такими методами, как: «Дерево факторов» и экспертный метод.

Анализ показал, что наиболее серьезными и существенными проблемами маркетинговой деятельности компании «Королевская вода» выступают: неэффективная товарная стратегия и слабая рекламная кампания.

В связи с этим в третьей главе работы была разработаны мероприятия по совершенстованию системы продвижения продукции компании ООО «Королевская вода», направленные на решение выявленных в предыдущей главе работы проблемных мест в деятельности компании ООО «Королевская вода», а именно: неэффективная товарная стратегия; слабая рекламная кампания.

На наш взгляд, первостепенной задачей компании должно стать совершенствование товарной стратегии, а именно – разработка и вывод на рынок нового инновационного продукта – питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

Вывод на рынок нового продукта всегда нуждается в правильном его продвижении и осведомлении население. В связи с этим в работе была разработана программа продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

С целью информирования целевой аудитории о запуске нового продукта, была разработана рекламная кампания питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»).

С целью определения приоритетных каналов рекламной коммуникации, нами было проведено исследование методом анкетирования, также экспертного опроса, по результатам которых были определены следующие рекламные мероприятия продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE»): радио-реклама; реклама в печатных СМИ; распространение листовок; реклама в метро; размещение видеорекламы на развлекательных порталах.

Бюджет рекламного продвижения питьевой кислородной воды под торговой маркой «ОКСИЛАЙФ» («OXILIFE») составил 8 931 510 рублей.

Оценка экономического эффекта от размещения постоянной рекламы была произведена по методике А.Н.Лаптева. согласно которой было установлено, что на каждый вложенный в рекламу рубль приходится 2,03 рублей дополнительного оборота.

Эффект от предложенной рекламной кампании очевиден. После проведенных расчетов можно отметить, что инвестиции, затраченные на рекламу, окупятся уже в ближайшее время. Однако стоит отметить, что расчеты

носят прогнозируемый характер, точный эффект от рекламы можно будет оценить только после проведения рекламной кампании.

Список использованных источников

Нормативно-правовые акты:

1. Закон РФ от 22 марта 1991 г. № 948-I «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (с изменениями от 30 декабря 2001 г.).

2. Учебная и научная литература:

2.Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект/ Маркетинг, 2003. – 496 с.

3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред Г.Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 736 с

4. Блэк, С. Введение в паблик рилейшенз / С. Блэк - Ростов н/Дону: Феникс, 1998. – 320 с.

5. Буари, Ф. А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. А. Буари. - Пер. с фр. - Москва: ИМИДЖ-Контакт, ИНФРА-М, 2001. –178 с.

6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations/ И.Л. Викентьев. - СПб, 1995. – 228 с.

7. Виханский, О. С. Стратегическое управление: учебник / О. С. Виханский. – 2-е изд.,перераб. и доп. – М.: Экономистъ, 2008. – 296 с

8. Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – М.:Финпресс, 1999. – 656 с

9. Зуб, А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика / А. Т. Зуб: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 368 с.

10. Игнатьев Д.И. и др. Настольная энциклопедия Public Relations / Д.И. Игнатьев, А.В. Бекетов,Ф.В. Сарокваша. - М.: Альпина Паблишер, 2002. – 240 с.

11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд./ Ф.Котлер.- СПб.: Питер, 2005. – 800 с.

12. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2005. - 301 с.

13. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг: Пер. с англ. /Ламбен Жан-Жак. - СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

14. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг:учебное пособие / Лифиц И. М. - М.: Юрайт-Издат, 2004. - 335 с.

15. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: практическое руководство / Пер. с англ. – М. : Дело и Сервис, 2002. - 288 с.

16. Международный маркетинг: Учеб.пособие/ Н.И. Перцовский, И.А.

Спиридонов, С.В. Барсукова; Под ред.Н.И. Перцовского - М.: Высшая школа, 2001 г. - 239 с.

17. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб.пособие/ Под ред. Н.К. Моисеевой. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 304 с.

18. Нагапетьянц, Н. А. Прикладной маркетинг: учебное пособие для вузов / Н.А.Нагапетьянц. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2000. - 272 с.

19. Овсейко, С.В. Электронная торговля: финансовые и правовые аспекты / С.В. Овсейко. - Минск: Амалфея, 2009. – 296 с.

20. Оливье А., Дайан А. и Урсе Р.Академия рынка: маркетинг/Под ред. А.Г. Худокормова. - М.: Экономика, 1993. – 349 с.

21. Пивоваров К.В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций: учебное пособие / К. В. Пивоваров. - М. : Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2005. – 120 с.

22. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 454 с.

23. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей иконкурентов / Майкл Портер; пер. с англ. И. Минервина. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 495 с.

24. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник / А. Дж. Стрикленд, А. А. Томпсон .— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 556 с.

25. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: Россия и мир. 1992-2015 / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. - 606 с.

26. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник/ Р.А.Фатхутдинов. – М.:ЗАО Издательство «Экономика», 2005. - 504 с.

27. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — 6-е изд., перераб. и доп. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — М.: Дело, 2010. – 560 с.

28. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: Учебное пособие для вузов / Под ред. проф.М. И, Баканова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 686 с.

29. Абрамова В.Л. Маркетинговое управление конкурентоспособностью экономических систем // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №5.

3. Материал периодических изданий:

30. Ахматова М., Попов Е. Теоретические модели конкурентоспособности // Маркетинг. - 2003. - №4. - С.25-38.

31. Баумгарт Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организации и продукции // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №4. – С.146.

32. Белоусов В. Л, Оценка конкурентоспособности фирмы// Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №6 - С.109-119.

33. Богомолова И.П., Хохлов Е.В Анализ формирования категории конкурентоспособность, как фактора рыночного превосходства экономических объектов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005.-№1. С.113-119.

34. Васильева, З.А. «Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка / Васильева, З.А.» // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 2. – С.83-90.

35. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR диалог. - 2003. - № 2-3. – С.31-34.

36. Горшков, Р. Анализ существующих методов оценки конкурентоспособности предприятия / Р. Горшков, Л. Шепелева // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. - 2010. - №2. – С.30-32.

37. Груничев А.С. «О классификации конкурентоспособности»: Экономические науки. – 2009. -№7. – С.79-82.

38. Егорова, А. Привлечение экономического механизма лизинга для повышения конкурентоспособности предприятий // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2010. - № 2. – С. 30-34.

39. Захаров А.Н. Экономическая сущность и механизмы повышения конкурентоспособности предприятия. (Мировой опыт)// Внешнеэкономический бюллетень.- 2004.- №4. – С.3-6.

40. Касатов, Д. А. Построение модели оценки конкурентоспособности предприятия / Д. А. Касатов // Экономические науки. - 2009. - № 4. – С.113-118.

41. Каплина О.В., Зайченко Д.А. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе процессного подхода // Маркетинг. - 2005. - №4. – С.17-18.

42. Максимов И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия. – М.: Маркетинг – 1996. - №3. – С.33-39.

43. Одесс, В. Конкуренция - двигатель экономики рыночного типа // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2010. - № 2. – С. 68-69.

44. Пелленен, Л.В. Технологические аспекты паблик рилейшнз / Л.В. Пелленен // Вестник ЮУрГУ. – 2005. – №7 (47). С. 147–149

45. Тагиров Ш. М. Конкурентоспособность предприятия: основные теоретические подходы / Ш. М. Тагиров // Экономика и управление: Российский научный журнал. - 2010. - № 6. – С.22-26

3. Электронный источники:

46. Зебелян А. Особенности event-ов для VIP-аудитории [Электронный ресурс] – режим доступа: http://uapp.org/uk/pub_marketing/5472.html

47. Интеграция маркетинговых коммуникаций и их влияние на покупательское поведение на рынке компьютерной техники [Электронный ресурс] – режим доступа: http://cprsob.ru/load/14-1-0-3

48.. Концепция маркетинг — микс (4P, 5P, 7P) [Электронный ресурс] – режим доступа: http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/

49. Понятийное поле маркетинга [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.goncharuk.ru/?page=48&p=1

50. Энциклопедия Кругосвет [Электронный ресурс] – режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHNZ_RR.html