Образовательное частное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ»

АРХИПОВА Елена Андреевна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему: **«Разработка программы продвижения продукта»**

направление: 38.03.02 Менеджмент

Научный руководитель: к.э.н. Андреева Л.О.

Допущена к защите: _____ Глазунов Н.Г.
Проректор по учебной работе и
качеству образования

Москва, 2017 г.

Содержание

Введение.....3
I. Теоретические основы продвижения товара.....6
1.1 Сущность и содержание комплекса маркетинга.....6
1.2 Система маркетинговых коммуникаций.....13
1.3 Дифференциация и позиционирование товара на рынке.....19
1.4. Особенности продвижения нового товара.....26
II. Характеристика деятельности предприятия по продвижению продукции.....35
2.1 Организационно-экономическая оценка ООО «Экспосервис».....35
2.2 Анализ организации работы по продвижению вина ООО «Экспосервис» 53
III. Разработка программы продвижения продукта.....67
3.1. Разработка плана рекламной кампании.....67
3.2. Методы стимулирования сбыта.....75
3.3. Разработка PR-мероприятий.....78
3.4. Бюджет продвижения и оценка его эффективности.....82
Заключение.....87
Список использованных источников.....91

Введение

Актуальность темы дипломной работы объясняется повышением внимания к маркетинговой деятельности предприятий в условиях выхода из экономического кризиса. При этом с одной стороны, в ситуации падения оборотов и рентабельности продаж у руководства фирм возникает желание экономить и сокращать рекламный бюджет. Однако, с другой стороны, грамотный маркетинг является залогом долгосрочного процветания компаний, и, сэкономив сегодня на статье продвижения, они рискуют потерять в будущем стратегическую долю на рынке и сдать позиции более дальновидным конкурентам.

В условиях бурного роста рынка до 2011-2012 гг. можно было позволить себе вести маркетинговую деятельность интуитивно, то теперь необходимо грамотно подходить к созданию маркетинговой кампании, а также научиться развивать креативный маркетинг в малобюджетных условиях.

Именно грамотный маркетинг поможет в условиях кризиса найти пути для выживания и, возможно, даже роста компании. Задача эффективного маркетинга – оценить и, по возможности, снизить риски, а также грамотно использовать новые возможности, появляющиеся на рынке.

Таким образом, маркетинг как управляющий инструмент во времена выхода из кризиса экономики становится, пожалуй, главным инструментом ведения бизнеса. Желание компании удовлетворить потребности клиентов выходит в этой ситуации на первый план. Чтобы продвигать свой продукт или услугу таким образом, чтобы сделать их максимально полезными и важными для потребителя, фирме необходимо решить проблему, как удовлетворить нужды и сделать жизнь потребителей лучше, причем по выгодной для них цене.

Наиболее важной для вывода предприятия из кризиса является стратегия маркетинг – микс.

Динамичные условия развития рынка заставляют менять приоритетность использования инструментов маркетинга. На первый план выходят те из них,

которые способны дать быстрый и измеримый отклик, так как результат, выраженный в конкретных суммах продаж, нужен сегодня, иначе будущего у компании может и не быть.

Реклама уступает место прямому маркетингу и PR. Происходит перераспределение бюджетных средств маркетинга в пользу инструментов маркетинговых коммуникаций, отодвигая прямую рекламу на вторые роли. Правомерен перенос усилий с тактики вытягивания продукта через цепь дистрибуции (за счет массированной рекламы, нацеленной на конечного потребителя) на тактику проталкивания через каналы дистрибуции, обеспечиваемую всевозможными методами стимулирования продаж на каждом этапе прохождения продукта через канал.

Из сказанного следует, что процесс продвижения товаров на рынок, на котором присутствует множество аналогичных товаров, является сложным и довольно длительным. Качество товара на современном рынке стало уже самим собой разумеющимся, а установления приемлемой цены для целевого рынка недостаточно. Фирмы должны передавать информацию своим потенциальным потребителям, и послание, содержащее информацию, должно привлекать внимание, даже не будучи прямым. Следовательно, вопросы продвижения товаров требуют тщательной проработки.

Степень теоретической изученности аспектов продвижения товаров очень высока. Проблема продвижения товаров и марок широко освещалась такими известными зарубежными учеными, как Ф. Котлер, Дж. Траут, Ж.-Ж. Ламбен и др. В отечественной науке данная тема также разрабатывалась Р.А. Фатхутдиновым, Е.В. Роматом, Г.Л. Багиевым, Т.Д. Масловой.

Тем не менее, несмотря на достаточную освещенность теоретических и практических вопросов продвижения товара, продолжается формирование современной маркетинговой среды, перенос акцентов с дифференциации товара на индивидуальные предложения. Поэтому тема требует дальнейшего изучения и разработки.

Целью данной дипломной работы является разработка программы продвижения продукта (вино) на примере ООО «Экспосервис».

Задачи, решаемые в процессе достижения указанной цели:

- изучение теоретических основ продвижения товара,

- анализ деятельности предприятия по продвижению вина на российском рынке,

- разработка программы продвижения вина.

Предметом исследования выступает комплекс мероприятий по продвижению товаров.

Объект исследования – деятельность ООО «Экспосервис» по продвижению вина на российском рынке.

Применяемые в дипломной работе методы – описание, сравнение, классификация, финансово-экономические расчеты.

Дипломная работа структурирована в соответствии с поставленными задачами.

Она состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, приложений.

В первой главе рассмотрены теоретические основы продвижения товаров, определена сущность комплекса маркетинга, маркетинговых коммуникаций, рассмотрен смысл дифференциации и позиционирования товара, а также особенности продвижения новых товаров.

Вторая глава посвящена анализу экономического состояния и особенности системы продвижения товара (вина) в ООО «Экспосервис».

В третьей главе производится разработка программы по продвижению вина для ООО «Экспосервис», включая рекламную кампанию, методы стимулирования, PR-мероприятия и расчет рекламного бюджета.

В заключении подводятся итоги исследования.

I. Теоретические основы продвижения товара

1.1 Сущность и содержание комплекса маркетинга

В современном обществе рыночного изобилия продуктов и услуг (на уровне постиндустриального развития) выбор потребителей оказывает решающее влияние на развитие производства и качество продуктов, конкуренцию на различных производственных и потребительских рынках. Учесть пожелания потребителей и тем самым обеспечить предприятию конкурентные преимущества позволяет применение маркетинга. Согласно самого известного определения маркетинга, данная деятельность направлена на удовлетворение нужд и потребностей людей с помощью обмена и является одной из важнейших сторон управления предприятием. Благодаря управлению маркетингом предприятие получает возможность составлять планы производства и сбыта, ориентированные на рынок, своевременно реагировать на изменение рыночной ситуации, и таким образом повышать эффективность собственной деятельности.

Управление маркетингом (маркетинг-менеджмент, marketing-management) – это деятельность менеджеров по маркетингу по определению целевых рынков, изучению потребностей потребителей на этих рынках, разработки товаров, установлению на них цен, выбору организации каналов распределения, способов продвижения продукции посредством обмена, удовлетворяющего потребности заинтересованных групп. [Шевченко 2014: 140].

Управление маркетингом предполагает донесение до потребителя информации о товарах, услугах и деятельности фирмы в любой форме и любым способом. Такая маркетинговая деятельность называется продвижением товара и увеличивает ценность товара в отграниченный период времени, чтобы стимулировать покупки потребителей с выгодой для себя. Продвижение товара

предлагает потребителю дополнительный мотив для принятия окончательного решения и совершения действия. Целью продвижения товара является стимулирование спроса и улучшение образа компании.

Главные направления деятельности по управлению маркетингом и продвижению товара раскрывает так называемый комплекс маркетинга.

Комплекс маркетинга – это совокупность регулируемых и контролируемых переменных факторов, оказывающих воздействие на рынок и используемых организацией при создании благоприятной рыночной ситуации [Пошатаев 2010: 51].

Главная цель маркетингового комплекса (маркетинг-микс) – вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка или удовлетворить его потребности. Так определяют цель маркетинг-микс авторы различных концепций, но дальше этого они в своих разработках не идут. Руководителю, использующему комплекс маркетинга, нужно не просто определение понятия, а количественная оценка, под которой понимается определение объема продаж и размера полученной прибыли, так как комплекс маркетинга учитывает продажную цену товара. Именно эти данные являются важной информацией, с их помощью руководство определяет объем чистой прибыли, увеличение которой является конечной целью любой коммерческой организации.

Современные подходы к определению комплекса маркетинга дают ответ на вопрос о том, какие факторы влияют на реакцию целевой аудитории. Но ни одна из современных теорий не объясняет, как нужно управлять этими факторами, чтобы получить заданный объем продаж, или какой объем продаж получит компания, если с определенной силой будет воздействовать на эти факторы. По своей сути все современные концепции маркетингового комплекса являются описательными. Наиболее распространенной является концепция «4Р», согласно которой комплекс маркетинга состоит из четырех элементов (инструментов), каждый из которых в английском языке начинается с буквы «Р»: продукт (product), цена (price), доведение продукта до потребителя, до

места (place), продвижение (promotion). Впервые данную концепцию комплекса маркетинга предложил Джером Маккарти в 1960 году [Котлер 2015: 59-61.].

В соответствии с этой концепцией организации в рамках маркетинговой деятельности разрабатывают и реализуют продуктовую (товарную), ценовую, сбытовую и коммуникационную политику, которые отражаются в четырех главных разделах плана маркетинга. Организация может варьировать параметрами комплекса маркетинга с целью наиболее эффективного воздействия на рынок, потребителей и достижения поставленных целей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания роли маркетинга.

Ряд специалистов по маркетингу пытались расширить традиционную концепцию комплекса «4P», вводя в его состав другие элементы, начинающиеся в английском языке на букву «P» (people – люди, потребители, personal – персонал, physical surroundings – окружение: оборудование, оформление офиса, подготовка персонала; process – процесс предоставления услуги; package – упаковка; purchase – покупка, probe – исследование, апробирование, public relations – связи с общественностью), предлагая таким образом концепции «5P», «6P», «7P», «9P» [Котляров 2015: 10].

Однако включение этих элементов в комплекс маркетинга не вполне оправдано. Так, например, понятие package (упаковка) является составной частью элемента «product», а public relations (связи с общественностью) – под элементом фактора «promote».

Или, например, включение составляющего «people» (люди/ потребители) не целесообразно, так как это элемент внешней среды, на который и направлен комплекс маркетинга. Через ценовую политику, качество продукции, удобное географическое расположение, а также с помощью инструментов рекламы и PR компания воздействует на своих потребителей. К тому же этот элемент будет неприменим, если речь идет о бизнесе между компаниями (модель b-2-b).

Аналогично элемент personal (персонал), хоть это и неотъемлемая часть производства и распространения продукции / услуг, следует рассматривать как ресурс, который используют при реализации комплекса маркетинга.

Также элемент «probe» (исследование, апробирование) стоит рассматривать не как элемент комплекса маркетинга, а как инструмент, с помощью которого разрабатывается и реализуется комплекс маркетинга.

Некоторые же элементы расширенных моделей, такие как «process» (процесс), «proof» (доказательство), «proposal» (план), «pass-along» (вторичная аудитория), «permission» (разрешение), и вообще сложно прокомментировать. Складывается впечатление, что маркетологи пытаются найти в словаре английского языка слова, начинающиеся на «P» и подходящие к маркетингу. При этом ряд факторов, куда более весомых и значимых для комплекса маркетинга, вообще не учтен лишь из-за того, что начинается не с буквы «P».

Исследователи потребительского поведения используют маркетинг – микс потребителя – «4C», которые соответствуют 4«P» маркетинг-микс продавца.

В то время как модель «4P» изучает комплекс маркетинга с позиции продавца-производителя, модель «4C» определяет составные части маркетинга с точки зрения потребителя (consumer). Эта концепция включает в себя четыре компонента: consumer (потребитель), cost (стоимость), convenience (удобство), communication (коммуникации) [Шевченко 2014: 144]. Необходимо учитывать предпочтения потребителей на всех этапах производства и реализации продукции или услуг.

В вопросах замещения концепции «4P» на концепцию «4C» есть два спорных момента. Во-первых, автор концепции «4C» Роберт Ф. Лотербор позиционирует свою работу как нечто новое. Он подчеркивает необходимость включения в процесс разработки маркетингового комплекса информации о потребностях клиентов. Однако этот тезис не имеет новизны. Джером Маккарти (автор концепции «4P») пишет, что покупатель, по мнению некоторых специалистов, является частью комплекса маркетинга, но это не так: покупатель должен быть целью всех мер по организации и стимулированию сбыта. Рассмотрев подробнее концепцию «4C», можно отметить, что ничего принципиально нового в ней не содержится. Под consumer (потребитель)

понимается ожидание потребителя относительно свойств товара, его характеристик; cost – стоимость для потребителя, а для продавца - цена; communication (коммуникационные каналы) – каналы продвижения.

Также в концепции «4С» предлагается управлять потребителем, но этот элемент внешней среды плохо управляем.

Далее необходимо рассмотреть содержание элементов маркетинг-микс.

Товар (продукт) как часть комплекса маркетинга представляет собой конкретный, обладающий определенными качественными и количественными характеристиками объект, предлагаемый к продаже на целевом рынке с соблюдением условий обслуживания покупателей и гарантий [Пошатаев 2010: 12].

В данное понятие включают все, что можно продать на рынке, то есть продукцию материального производства, услуги, информацию, продукцию интеллектуального производства. В маркетинге товар рассматривается как система, включающая не только содержание в зависимости от удовлетворения потребностей, но и дизайн, упаковку, аксессуары, запасные части, сервис и пр.

Цена товара как элемент комплекса маркетинга – это согласованная продавцом и покупателем денежная сумма, за которую продавец согласен продать, а покупатель готов купить данную единицу или партию товара. Различают цену продавца и цену покупателя. Цена продавца (цена предложения) есть сумма, которую продавец желает получить за продаваемый товар, чтобы компенсировать затраты, связанные с его производством и обращением, и иметь прибыль в качестве дополнительного вознаграждения за свои усилия и вложения в последующую предпринимательскую деятельность. Цена покупателя (цена спроса) – это сумма, которую покупатель готов уплатить за предлагаемый товар, исходя из предназначенных для покупки денежных средств и собственных представлений о полезности, ценности товара. И цена продавца, и цена покупателя не фиксированы и способны изменяться в определенных пределах.

Подвижность цены продавца в сторону снижения позволяет ей стать инструментом маркетинга. Продавец использует этот фактор, ориентируясь на себестоимость товара (нижний предел цены), цену спроса покупателя и цены, назначаемые конкурентами. С учетом этих ориентиров, применяя при необходимости скидки, льготы для покупателей, уменьшение цены в сравнении с ценами конкурентов, продавец устанавливает цену продажи товара, призванную обеспечить ему успех на рынке.

Методы распространения товаров (место, place) – виды маркетинговой деятельности, обеспечивающие продвижение товаров от производителей через торговлю и посредников к потребителям. Подавляющее большинство производителей не обладает возможностями непосредственной, прямой продажи своих товаров целевым потребителям и вынуждены прибегать к услугам посредников. Обычно между производителями и потребителями возникает цепь посредников, осуществляющих транспортировку, складирование, хранение и собственно продажу товаров. Такую цепь, соединяющую фирму-производителя товаров и услуг с их целевыми потребителями, называют каналом распределения.

На практике при продвижении продукта на рынок промышленные организации применяют стратегии «проталкивания» и «вытягивания» [Липсиц 2015: 294].

Стратегия «проталкивания» предполагает деятельность, адресованную только представителям распределительной системы с целью предложить им «довести» продукт до конечного потребителя. Объектом «проталкивания» является существующий товар фирмы, и обеспечение прибыльного сбыта требует интенсивных коммерческих усилий и мер стимулирования.

Стратегия «вытягивания» предполагает адресование продукта потребителю, который, после проведения определённых действий со стороны производителя, обращается к производителю непосредственно или через распределительные каналы для удовлетворения своих потребностей наиболее эффективными способами [Болотова 2016: 38].

Существенное отличие двух диаметрально противоположных подходов к продвижению товара заключается в том, что стратегия «проталкивания» ориентирована на продвижение традиционных для данного предприятия продуктов, уже изготовленных и находящихся на рынке, а стратегия «вытягивания» нацелена на исследование потребностей и потенциального спроса и создание на этой основе разнообразия продукта. В этом случае товар не нужно проталкивать – нужный продукт будет «вытягивать» из производства сам потребитель.

Методы стимулирования продаж (promotion) – составная часть маркетингового комплекса, заключающаяся в осуществлении организацией разных видов деятельности, способствующих продаже товаров на рынках, включая распространение сведений об их достоинствах и убеждение целевых потребителей в целесообразности приобретения. Методы стимулирования продажи опираются на использование рекламных средств, повышение привлекательности товара, различные формы поощрения покупок, предоставление образцов в ходе контактов с потенциальными покупателями.

Маркетинговый комплекс в современном понимании должен быть реально применимым инструментом для достижения количественно выраженной цели компании при заданных ограничениях ресурсов. Грамотный анализ структуры комплекса маркетинга предприятия позволит специалисту эффективно использовать этот инструмент.

1.2 Система маркетинговых коммуникаций

Политика и стратегия фирмы в области продвижения реализуются путём использования комплекса маркетинговых коммуникаций. Маркетинг как вид деятельности и наука появился в США, и коммуникации вначале у американцев обозначались термином «promotion», а затем «marketing communications».

В современной литературе по маркетингу вопрос о классификации форм маркетинговых коммуникаций относится к числу дискуссионных. В настоящее время отсутствует их общепринятая классификация, причем, как в отечественной, так и в зарубежной литературе.

Н.Н. Пилипенко и Е.Л. Татарский выделяют в качестве форм маркетинговых коммуникаций рекламу, паблисити, личную продажу и стимулирование сбыта [Пилипенко и Татарский 2012: 32].

И.В. Алешина, Е.В. Попов к формам маркетинговых коммуникаций относят рекламу, связи с общественностью (паблик рилейшиз), личную продажу и стимулирование сбыта [Алешина 2009: 162].

Общепризнанный классик маркетинга Ф. Котлер в своей работе «Основы маркетинга» к маркетинговым коммуникациям относит рекламу, паблисити, личную продажу и стимулирование сбыта [Котлер 1993: 541-578]. В поздней работе «Маркетинг менеджмент» под маркетинговыми коммуникациями он понимает рекламу, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личную продажу и прямой маркетинг [Котлер 2009: 390-428.]

Г. Д. Крылова, М. И. Соколова в качестве форм маркетинговых коммуникаций выделяют рекламу, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, персональные продажи и специализированные выставки [Крылова и Соколова 2012: 222].

Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик к маркетинговым коммуникациям относят рекламу, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта,

персональные продажи, спонсорство, продукт-плейсмент и выставочные мероприятия [Маслова, Божук и Ковалик 2015: 247].

Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн в качестве форм маркетинговых коммуникаций выделяют рекламу, стимулирование сбыта, личную продажу, паблик рилейшнз, прямой маркетинг, спонсоринг, продукт-плейсмент и брендинг [Багиев, Тарасевич и Анн 2013: 455].

Е.В. Ромат все формы маркетинговых коммуникаций делит на две группы: основные и синтетические. К основным формам маркетинговых коммуникаций он относит рекламу, прямой маркетинг (в том числе персональные продажи), паблик рилейшнз (в том числе паблисити), стимулирование сбыта (или «сейлз промоушн»).

В качестве синтетических форм маркетинговых коммуникаций (т.е. форм маркетинговых коммуникаций, в состав которых входят основные формы) Е.В. Ромат выделяет брендинг, спонсорство, участие в выставках и ярмарках, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП) [Ромат 2016: 337].

Личная продажа обычно рассматривается в качестве самостоятельной формы маркетинговых коммуникаций, в то время как Е.В. Ромат относит ее к прямому маркетингу.

Таким образом, при рассмотрении системы маркетинговых коммуникаций единства гораздо меньше, чем при наполнении комплекса маркетинга.

Несмотря на отсутствие единства в подходах к составу маркетинговых коммуникаций, как уже было отмечено, их принято делить на основные и синтетические (комплексные). Классификация маркетинговых коммуникаций представлена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Классификация маркетинговых коммуникаций

Алгоритм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении конкретного продукта (марки) фирмы на рынке может быть представлен следующим образом.

1. Определение целей формирования комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении конкретной марки продукта.

При этом возможна постановка следующих основных целей [Король 2016: 313].

- Стимулирование покупателей. В зависимости от состояния спроса на продвигаемый продукт и от стадии его жизненного цикла на рынке, стимулирование покупателей может осуществляться с ориентацией на такие промежуточные цели, как создание спроса, поддержание спроса, увеличение спроса.
- Создание и (или) улучшение (исправление) имиджа фирмы и её продукции.
- Обеспечение проникновения традиционной продукции фирмы на новые рынки.

2. Выявление целевой аудитории и определение её желаемых фирме коммуникатору ответных реакций. Желаемые ответные реакции потенциальных покупателей на коммуникационные воздействия фирмы-производителя (продавца) в их логической последовательности могут быть представлены следующим образом:

- Осведомлённость о товаре, фирме.
- Благорасположение – позитивный настрой на возможные в будущем контакты с фирмой и её товарами.
- Предпочтение – преимущественный выбор фирмы и её товаров при сравнении их с фирмами и товарами-конкурентами в том случае, когда потенциальный покупатель будет принимать решения: кого или что он предпочтёт при будущих покупках и контактах.

- Убеждённость – неуклонная уверенность покупателя в том, что товары и услуги данной фирмы – это наилучший вариант удовлетворения его потребностей.
- Покупка или обращение к услуге. Особое значение с позиций маркетинга имеют вторая и последующие покупки.

3. Создание коммуникационного сообщения. Коммуникационное сообщение – это информация, аргументы и факты, которые будут доводиться до потенциальных покупателей посредством использования различных видов маркетинговых коммуникаций с целью формирования желаемой коммуникатору ответной реакции объектов коммуникации. В процессе создания сообщения маркетологи должны будут ответить на вопрос: что сказать, а коммуникаторы – на вопрос: как сказать?

4. Выбор каналов и средств доведения коммуникационного сообщения до потенциальных покупателей. Коммуникационные сообщения должны быть доведены до целевых аудиторий в нужное время и в нужном месте, с учётом минимизации затрат по доведению информации до каждого объекта коммуникации, а также с ориентацией на максимальное снижение размеров бесполезной аудитории. На этом этапе большое значение будет иметь использование приёмов такой современной технологии, как медиа планирование.

5. Формирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций.

Структура комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы при продвижении конкретного товара (марки) – это конкретная коммуникационная программа, состоящая из оптимального, с точки зрения достижения максимальной эффективности коммуникационного воздействия, сочетания планируемых к использованию в процессе продвижения конкретного товара видов коммуникаций.

При формировании структуры комплекса маркетинговых коммуникаций учитываются основные задачи, решаемые отдельными видами маркетинговых коммуникаций:

– реклама – это, прежде всего, информирование о товаре и условиях его продаж и приобретения;

– паблик рилейшнз – информирование о фирме и создание для неё благоприятной информационной среды;

– личные продажи – обеспечение гибкого, интерактивного контакта с покупателями;

– стимулирование сбыта – обеспечение быстрого, краткосрочного всплеска интереса и активности покупателей к продвигаемому товару.

На базе запланированной структуры комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы при продвижении конкретного товара и для повышения эффективности её воздействия коммуникаторами, как правило, формируется интегрированная маркетинговая коммуникация, с учётом специфики товара и рыночной ситуации.

6. Формирование каналов обратной связи. Заранее предусмотренные каналы, методы и приёмы получения данных о реакции потенциальных и существующих покупателей на коммуникационную программу фирмы позволяют коммуникаторам постоянно контролировать ход её реализации и вносить при необходимости соответствующие коррективы, а также обеспечивают возможность получения информации для определения эффективности осуществления, как отдельной коммуникационной программы, так и коммуникационной деятельности фирмы в целом.

7. Установление общего бюджета кампании по продвижению.

1.3 Дифференциация и позиционирование товара на рынке

Теоретическую проблему дифференциации товаров можно описать следующим образом: много отраслей производят большое число похожих, но отличающихся продуктов. Рынку предлагается много наименований похожих и взаимозаменяемых товаров. Потребители воспринимают различия между продуктами как реальные, но не могут четко представлять себе, являются ли продукты близкими заменителями. Вкусы потребителей варьируются. Заметим также, что выбор потребителями наборов разных продуктов не может быть полностью обоснован различиями в их доходах.

Рост благосостояния потребителей, постоянные изменения в уровне и качестве жизни способствуют развитию общества потребления, что предопределяет большую дифференциацию потребительских запросов по различным основаниям – доходам, вкусам, предпочтениям.

Товаропроизводители, отвечая на данные запросы, выпускаю все больше видов товаров. В качестве одной из целей научно-технического прогресса фактически выступает дифференциация товаров.

Имеет место придание существующим продуктам новых свойств и новых функций. Производственные предприятия диверсифицируют выпускаемый ассортимент. Наблюдается также внутриотраслевая дифференциация и разделение труда. Дифференциация товаров выступает как средство конкуренции между товаропроизводителями и продавцами.

Практически любой реальный рынок потребительских и производственных товаров – рынок дифференцированных продуктов.

Субъективные основы дифференциации товаров со стороны предложения представляются в форме стремлений товаропроизводителя в рамках рыночной ниши или отрасли к монопольной власти, которая может позволить им максимизировать прибыль при одновременном выборе оптимального масштаба производства [Чернов 2015: 55].

В условиях монополистической конкуренции, основанной на дифференциации продукта, формируются группы приверженных к определенному продавцу, торговой марке или товару покупателей. Маркетинг, как известно, необходим именно в условиях монополистической конкуренции.

Другой субъективный аспект основ дифференциации товаров со стороны предложения связан со стремлением фирмы к устойчивости, к устойчивому положению на рынке. Данное стремление может толкать его к диверсификации предлагаемого ассортимента, к расширению охватываемых сегментов. Как показывают эмпирические данные, фирмы могут использовать одну производственную базу и часто одни и те же каналы сбыта для выпуска однотипной по технологии производства, но дифференцированной для конечного потребителя продукции. Это как раз дает определенную экономию на масштабе и одновременно охват смежных рыночных сегментов.

Положительные и отрицательные эффекты данного экономического явления следует искать на разных уровнях экономической системы – проявляются они как общественные и личные эффекты (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Эффекты от дифференциации товара

	Выгоды	Потери
Общественные	- более полное удовлетворение потребностей общества - производство узкоспециализированного товара - постоянное совершенствование продуктов и повышение уровня жизни - повышения эффективности производства и улучшения качества - стимулирование конкуренции - развитие малого бизнеса	- цена монополистической конкуренции превышает предельные издержки - бесполезно расходуются ограниченные ресурсы на создание бессмысленной разницы в продуктах одного типа - навязывание новых товаров покупателям - информация в рекламе почти всегда недостаточна, а часто искажена - расходы на рекламу становятся

	- рост спроса и быстрый выход экономики из депрессии	барьером входа на рынок - отход от стандартизации.
Личные	- потребитель получает дополнительные и сопутствующие продаже товара услуги - формирование приверженцев товара - ценовая эластичность спроса на дифференцированный товар снижается - возможность расширить ассортимент	- проблема выбора среди аналогичных товаров - возрастают издержки содержания и обслуживания дифференцированного товара для потребителя - необходимость разработки производителем новой технологии, построения новой или настройки существующей производственной линии

В связи с изложенным в большинстве случаев рынок дифференцированных товаров нельзя оценивать однозначно.

С позиции потребителя дифференциация товара тесно связана с позиционированием.

По мнению Ф. Котлера позиционирование на рынке – обеспечение товару, не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей [Котлер 2004: 63].

Л. А. Иванов считает, что позиционирование – это технология. На входе – мотивация потребителей, полученная из маркетинговых исследований. На выходе – объяснение потребителю его же мотивации [Иванов 2009: 154].

Но самое краткое и емкое определение дал Дж. Траут: «Позиционирование – это самодифференцирование в сознании потенциального потребителя» [Траут 2011: 35].

Позиционирование – комплекс мер, позволяющий целевым потребителям выделить (дифференцировать) одну торговую марку среди конкурирующих торговых марок, базирующийся на четырех постулатах:

- конкуренция торговых марок происходит в сознании целевых потребителей; позиция – это место, которое занимает торговая марка в сознании потребителей среди конкурентных торговых марок;
- позиционирование предполагает предложение выгоды потребления торговой марки; основная цель позиционирования – дать потребителям значимый аргумент, чтобы они смогли оправдывать этим аргументом для себя или для других выбор конкретной торговой марки (далее мы будем называть его аргументом оправданного выбора);
- позиционирование предполагает уникальность предложения – чем более уникален аргумент оправданного выбора торговой марки, тем более вероятно, что потребители запомнят и выберут эту торговую марку, а не торговые марки конкурентов;
- позиционирование предполагает простоту трансляции предложения – предложение должно легко формулироваться и быть понятным потребителю, в противном случае потребители не смогут сформулировать для себя аргумент оправданного выбора.

Позиционирование может проводиться для товара, товарных групп, марок, фирм, территорий, личностей и пр.

Практика позиционирования известных торговых марок выявила ряд закономерностей в процессе продвижения их на рынок:

1. Процесс позиционирования – это долгосрочная стратегия, а не краткосрочная тактика. Для формирования устойчивой позиции необходимо определенное время, следовательно, позиционирование не может быть осуществлено за короткую рекламную кампанию.

2. Процесс позиционирования осуществляется в сознании потребителя и представляет собой то, что он думает о продукте, услуге и о компании в целом. У него должны сформироваться комбинации реальных особенностей продукта, его цены, каналов распространения, типа и уровня сервиса, имиджа и т.д. В конечном итоге позицию товара определяет потребитель, а не компания.

3. Позиционирование базируется на предполагаемой в перспективе выгоде. Сильная позиция обращает особенности компании или товара (низкие затраты производства) в преимущества для целевых потребителей (относительно невысокая цена). Эффективная позиция не только отражает четкий имидж компании, но и предлагает потребителю явные причины (выгоды) покупки именно данного товара.

4. Вследствие того, что разные потребители ищут различные выгоды от покупки, пользуясь по существу одинаковыми продуктами (услугами), позиция отдельного продукта у одного покупателя может существенно отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя.

Стратегия позиционирования зависит от выбора целевого рынка, создания комплексного предложения для привлечения и удовлетворения этого (целевого) рынка лучшим образом, чем конкуренты и включает три основные фазы: определение текущей позиции, выбор желаемой позиции, разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

Позиционирования можно проводить по разным основаниям:

1. Позиционирование по характеристике продукта или выгоде потребителя. В настоящее время это самый популярный прием, в основе которого лежит фаза позиционирования свойств товара. Стратегия предполагает, как правило, позиционирование по двум и более характеристикам продукта.

2. Позиционирование по цене и качеству. Здесь, как правило, преследуется цель сохранения имиджа низкой цены и оптимального качества. определять позицию продукта с использованием метода построения карт позиционирования в виде двухмерной матрицы, на поле которой представлены продукты конкурирующих фирм (рис. 1.2).

Качество высокое		

Качество низкое		
	Цена низкая	Цена высокая

Рис. 1.2. Карта позиционирования по параметрам «качество – цена» [Голубков 2011: 36]

3. Позиционирование по использованию или по применению. Эта стратегия вытекает из фазы позиционирования имиджа и используется обычно как эмоциональный фактор для расширения уже существующей позиции.

4. Позиционирование по потребителю продукта направлено на создание ассоциаций с потребителем или группой потребителей, предпочитающих особый стиль жизни. В рекламной кампании в этом случае задействована известная личность.

5. Позиционирование по классу продукта. В этом случае продукт сравнивается с конкурирующей категорией или противопоставляется ей с показом преимуществ своего товара.

6. Позиционирование по культурным символам используется для установления различия между символами собственной и конкурирующей марок.

7. Позиционирование по конкурентам. Эта стратегия часто используется в качестве дополнения к большинству выше приведенных приемов позиционирования и характеризуется наличием прямой или косвенной ссылки на продукцию конкурентов.

Классификация стратегий по описанным выше признакам является далеко не единственной. В частности, Ф. Котлер предлагает производить выбор стратегий позиционирования на основе матрицы «преимущества – цена».

Часто методы позиционирования используется без глубокого понимания маркетинговой составляющей, в результате чего не редки случаи, когда из нескольких возможных вариантов предпочтение отдается менее эффективному

позиционированию. Именно поэтому очень важно рассмотреть проблему оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки [Фатхутдинов 2011: 212].

Ж.-Ж. Ламбен, затрагивая проблему выбора основания для позиционирования, выделяет следующие критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки [Ламбен 2014: 307-308]:

1) потенциальная прибыльность;

2) приемлемое соотношение цены и качества;

3) наличие потенциала индивидуальности торговой марки, необходимого для достижения выбранной позиции в сознании потребителей;

4) возможность обеспечения единства реализации позиционирования торговой марки в разных инструментах маркетинга-микс; ценообразовании, дистрибьюции, упаковке, сервисе и т. д.;

5) уязвимость выбранной позиции – имеет ли фирма ресурсы, чтобы занять и защитить эту позицию [Ламбен 2014: 307-308].

При работе с торговой маркой необходимо понимать, что существует ряд ситуаций, в которых разработка позиционирования нецелесообразна:

-товарное предложение ограничено,

-высокие издержки по отношению к прибыльности,

-различия в товарах незначительны для потребителя,

-компания – монополист,

-товар сильно стандартизирован, число конкурентов невелико.

-целевой сегмент малорентабелен, в нем действует слишком много конкурентов, он находится на этапе спада или мал сам по себе

Таким образом, можно констатировать, что для разработки позиционирования торговой марки необходимо учитывать целую совокупность факторов, влияющих на конкурентоспособность и целесообразность использования позиционирования.

1.4. Особенности продвижения нового товара

По словам Ф. Котлера новым товаром для покупателя может стать любой товар, если он о нём не знал.

Одним из ключевых факторов успеха новых товаров на рынке является маркетинг. Маркетинг должен сопровождать новый товар с момента зарождения идеи и до выхода товара на рынок.

Задачами продвижения нового товара являются:

- поиск и оценка идей товара с позиции запросов потребителей;
- разработка концепции товара, то есть описание конечных характеристик товара и набора ожиданий, которые он обещает определенной группе потребителей;
- оценка соответствия концепции товара потребностям потенциальных потребителей;
- прогнозирование рыночной привлекательности инновационного товара;
- оценка его конкурентоспособности.

Только в случае успешного выполнения этих задач осуществляется вывод инновационного товара на рынок и разработка комплекса его продвижения. Ключевые факторы, влияющие на результат успешного вывода инновационного продукта:

- наличие функционального преимущества или превосходства товара;
- быстрый выход на рынок (фактор времени);
- компетентные действия квалифицированной команды проекта;
- наличие и реализация комплексной программы продвижения;
- проведенные детальные исследования рынка на этапе идеи;
- сосредоточение всех ресурсов на приоритетном проекте.

Продвижение алкогольных товаров на российском рынке имеет отличительные особенности, которые обусловлены, во-первых, государственным регулированием алкогольного рынка, во-вторых, национальными особенностями восприятия этого вида напитков.

В настоящее время из-за того, что алкоголю значительно закрыли пути для большой рекламной активности (например, печатные СМИ), компании, реализующие алкогольную продукцию, не всегда могут полномасштабно влиять на продвижение своих продуктов среди потребителей.

Запрет на рекламу алкогольной продукции в СМИ препятствуют проведению рекламной кампании алкогольных напитков (особенно крепких: водка, коньяки, виски, бренди и пр.) и табачных изделий. Особенности рекламы алкогольной продукции определены ст.21 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ.

Реклама алкогольной продукции запрещена на первой и последней страницах печатных СМИ, телевидении, радио, Интернете, на рекламных конструкциях, на всех видах транспорта, а также на расстоянии менее 100 м от детских, образовательных и медицинских учреждений.

С 23 июля 2015 года вступили в силу изменения Федерального закона «О рекламе», касающиеся вопросов размещения рекламы алкогольной продукции. Они вводят запрет рекламы всего алкоголя в Интернете и СМИ. С 2016 года у рекламодателей остался один вариант для продвижения алкоголя в виде рекламы – торговые точки. Однако в экономических изданиях ведутся разговоры о возможной отмене такого строгого ограничения. И возможно, они коснутся только вина из российского винограда.

В связи с этим продвижение алкогольной продукции на рынок имеет свою специфику: с одной стороны, продавец заинтересован в продаже большего количества алкоголя, с другой стороны его сдерживает в этом государство, вводя запреты на рекламу и принимая новые ужесточающие законы, с другой стороны – государство не хочет потерять весомую статью дохода в виде акцизов, но при этом не может не обращать внимание на негативное действие алкоголя на организм и социальные последствия его

распространения.

Специфику продвижения данного товара можно изобразить схематически

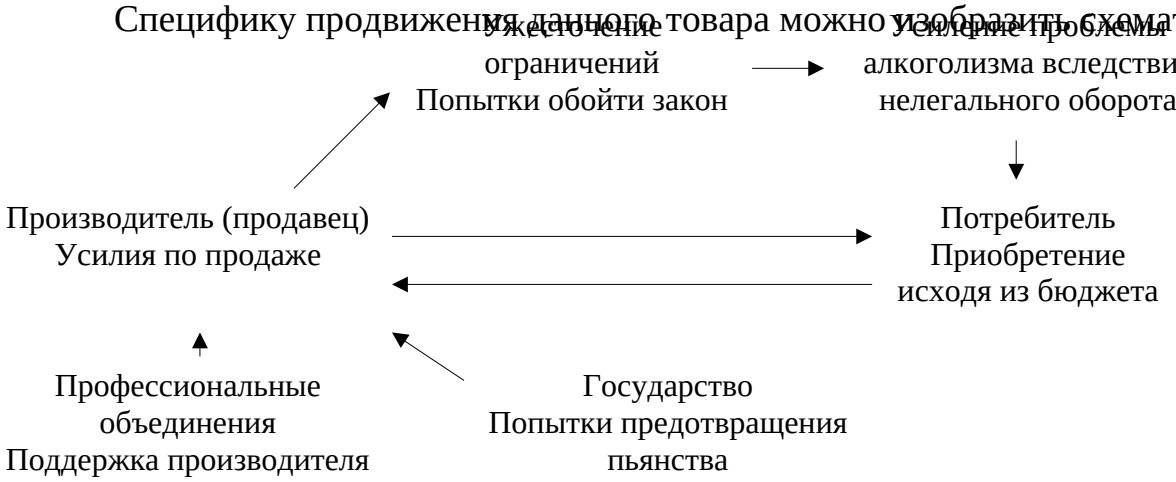


Рис. 1.3. Специфика рынка алкогольной продукции

Рынок алкогольной продукции относится к самым насыщенным в России. На нем представлено множество видов напитков различных производителей – от знакомых старых наименований до совершенно новых. Для того, чтобы продвинуться в данном направлении, производители используют эмоциональную составляющую и стереотипы восприятия напитков.

На продажи вида алкоголя оказывают большое влияние национальные традиции. В России наибольшее потребление алкоголя приходится на водку, несмотря на ограничения в области рекламы. И примеры удачного продвижения брендов имеются именно среди водочных. Именно продавцы водки умело используют в продвижении устойчивые представления носителей русского языка о ее вкусовых качествах и технологии приготовления [Глушкова 2012: 44].

Вино же не является традиционным для россиян напитком. За обозримую историю его продажи отмечено усиление спроса на него с ростом дохода потребителей, что было справедливо даже в условиях советской эпохи [Гайфулина 2013: 117].

Кроме того, существуют гендерные тенденции на рынке алкоголя – вино считается «женским» напитком.

Между тем, потребность в алкоголе есть у любого человека, независимо от пола.

Еще одна проблема винного рынка в России – отсутствие устойчивых брендов. Существуют только старые воспринимаемые, в основном, старшим поколением, наименования: «Фанагория», «Изабелла», «Черный монах» и пр. Главная характеристика бренда – узнаваемость и лояльность покупателей, ведь бренд – это то, что позволяет выделить конкретный товар из массы аналогов, предлагаемых конкурентами, дифференцировать его.

Узнаваемость винных торговых марок не превышает 30 % [Гайфулина 2013: 117]. При этом на других алкогольных рынках бренды есть, причин этому явлению несколько. Наличие водочных брендов объясняется особой национальной спецификой, водка вызывает доверие. Еще одной причиной отсутствия винных брендов является слабая рекламная поддержка. Вино и до 2009 года рекламировалось и продвигалось не слишком активно, а после принятия нового закона «О рекламе», и особенно после поправок 2015 года продвижение практически полностью свелось к не слишком активным промо-мероприятиям.

Если у покупателя нет никаких предпочтений, кроме, может быть, типа вина или страны-производителя, и он не испытывает лояльности к конкретной марке, то его выбор определяется исключительно внешней привлекательностью продукта: названием, дизайном этикетки, дизайном бутылки или ПЭТ-пакета, то есть предпочтение отдается хорошо дифференцированным продуктам.

Важность дизайна возрастает и в связи с тем, что в восприятии российского потребителя вино – праздничный напиток. На праздничном столе должна стоять прежде всего красивая бутылка.

Исследования российского рынка вина показывают, что процесс принятия решения о покупке вина российскими потребителями состоит в следующем:

- подавляющее большинство покупателей принимает решение о покупке конкретной бутылки вина непосредственно в магазине;

- покупатель определяет тип вина (красное/белое, сухое/полусладкое) и страну производителя.

В результате потребитель делает непосредственный выбор в пользу той или иной бутылки и этикетки, а вовсе не производителя или качества вина. Кроме этого, потребитель постоянно ищет что-то новое, пробует продукцию разных производителей. Даже в том случае, если он находит устраивающее его соотношение цены, качества, дизайна, в скором времени поиск возобновляется.

Здесь надо заметить, что алкоголь – это товар не повседневного потребления, а праздничный или, по крайней мере, событийный. Он призван создать настроение, отвлечь от дел, от рутины.

Следовательно, чем больше положительных эмоций вызывает имидж товара, тем у него больше шансов быть выбранным.

Всю работу с новым товаром в маркетинге можно разделить на три стадии:

1. Стадия инициации, когда производится сегментирование и позиционирование. На этой стадии производитель или продавец занимаются поиском и отбором идей, анализом и выбором целевых сегментов, разработкой концепций товара и бренда. Необходимо скрупулезно изучить рынок, его динамику и прибыльность, проанализировать товары-аналоги. Если речь идет о производителе, то данная стадия проводится до создания товара. Торговая фирма проводит данные действия перед запуском продаж товара.

2. Стадия развития. На данном этапе производится расчет приемлемой для сегмента цены товара, разработка планов распределения, оценка прогнозируемых прибылей, создание бренда и пробный маркетинг. Наличие бренда очень важно для алкогольного товара, тем более, для вина.

3. Стадия коммерческой реализации. Здесь проводится собственно продвижение товара. На этой стадии происходит подготовка к выходу и выход нового товара на рынок, а также его продвижение на рынке.

Очень важно при этом знать, что 70% решений о покупке принимается в местах продажи, что особенно справедливо относительно пищевой, в том числе

алкогольной продукции. В связи с этим запрет на прямую рекламу алкоголя не имеет большого значения для данного рынка, так как по данным «КОМКОН» доверие к рекламе среди наших соотечественников испытывают не больше четверти.

Чтобы сделать бренд близким и понятным и тем самым увеличить продажи поможет проведение специальных событий, необычные промо-акции в местах продаж и тщательный аудит мерчендайзинга. Отсутствие постоянных привязанностей к маркам позволяет оказывать сильное влияние на потребителя прямо в месте покупки и в подавляющем большинстве случаев изменить его предпочтения в данный момент времени с нужным результатом.

Схематично процесс продвижения нового товара на рынок можно изобразить на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Схема продвижения нового товара на рынок

Продвигая тот или иной товар «с нуля», необходимо постепенно знакомить с ним потребителя, без излишней настойчивости и агрессии. В идеале покупатель должен думать, что он случайно узнал о продукте. Клиент при этом полагает, что он самостоятельно принимает решение.

Достичь таких результатов можно с помощью следующих методов:

- Связать образ товара с неким «объектом доверия». Рекламировать продукт должны личности, которые пользуется непререкаемым авторитетом у представителей целевой аудитории.

Обязательно в рекламе использовать свойства нового товара, так как потребителя необходимо информировать о его свойствах и объяснять, почему он так необходим [Осипец 2013: 87].

- Создать уникальное торговое предложение в стиле «этим пользуются все», «каждый выбирает это». При необходимости можно манипулировать принадлежностью потребителя к определенной социальной группе (например, «выбор состоятельных мужчин» или «только для успешных людей»). Применительно к алкогольным товарам очень важна эмоциональная составляющая. Гендерные различия относительно вин заключаются в том, что данный продукт приобретается, в основном, мужчинами, а потребляют его при этом женщины. Таким образом, у рекламодателей есть реальный шанс продвигать товар на две целевые группы сразу.
- Провести последующее исследование рынка, выяснить, какое впечатление произвел на потребителей новый продукт.

Принято считать, что начинать продвижение нового товара следует с помощью СМИ: реклама на ТВ, в прессе и на радио знакомит потенциального клиента с тем или иным продуктом. Однако этого недостаточно, чтобы прочно зафиксировать образ товара в сознании потребителя. Данный вид рекламы является самым дорогим, и без соответствующего закрепления средства могут оказаться потраченными впустую. Напоминать потребителю о предложении фирмы должна реклама на улицах города – в виде щитов, световых коробов, транспортная реклама, установки на крышу и электронные табло, а также

перетяжки. Рекламные баннеры могут быть размещены в непосредственной близости от пункта продаж. В этом случае носитель показывает направление движения к магазину, складу или офису компании. В отношении алкогольных продуктов реклама в прессе, а также наружная реклама и вовсе недоступны, поэтому именно торговый зал становится полем для демонстрации преимуществ товара.

Для применения системы средств рекламы необходимо знание потребителя нового товара, которое проводится на стадии инициации. При выборе средств продвижения следует узнать, какими средствами информации потребители обычно пользуются.

В процессе рекламной кампании следует систематически отслеживать реакцию потребителя на рекламу, замерять узнаваемость марки с тем, чтобы корректировать действия.

Итак, по итогам изучения материала можно сделать выводы. При продвижении товаров требуется не только изучение запросов потребителей, но и инструменты, при помощи которых достигаются маркетинговые цели фирм. Таким инструментом служит комплекс маркетинга, или маркетинг-микс. Его основные компоненты образуют концепцию «4Р»: товар; цена; распределение; продвижение. Такая комплексная программа по продвижению товаров и услуг от продавца до конечного потребителя служит средством согласования спроса и предложения на рынке.

Взаимодействие с потребителем происходит при помощи системы маркетинговых коммуникаций, которая включает рекламу, брендинг, стимулирование сбыта, PR, прямой маркетинг и личную продажу, рекламу в местах продажи, спонсорство неформальное общение. Выбор средства коммуникации производится в зависимости от целей общения с потребителем на данном этапе продвижения товара.

Одним из средств обеспечения своему товару узнаваемости является его дифференциация – отличия товара от аналогов. Дифференциация может достигаться как путем придания товару некоторых отличающих его свойств, а

также через обеспечение его особенного восприятия потребителями различных сегментов. В последнем случае речь идет о позиционировании. Позиционирование торговой марки должно донести до потребителей уникальное отличие одной марки от других аналогичных конкурентных марок и подчеркнуть выгоду от потребления данной торговой марки, т. е. указать на ее конкурентное преимущество.

В процессе продвижения новых товаров на рынок программа продвижения основывается на предварительном изучении ожиданий потребителей в отношении данного товара и особенности аудитории, для которой предназначено рекламное послание.

II. Характеристика деятельности предприятия по продвижению продукции

2.1 Организационно-экономическая оценка ООО «Экспосервис»

ООО «Экспосервис» (Компания Евровайн) создано в 2003 году для работы на российском алкогольном рынке.

Специализацией компании является поставка на российский рынок вина и крепких спиртных напитков из Франции, Италии, Испании, Португалии, Аргентины, Чили, ЮАР. Основным направлением продаж является вино, а также фирма реализует такие напитки, как коньяк, виски, ром и пр., а также неалкогольную продукцию – столовую воду и оливковое масло, всего более 800 наименований.

Основное направление продаж – оптовая торговля.

Кроме основной деятельности компания предлагает также дополнительные услуги:

-содействие в обустройстве винных погребов и формировании частных коллекций,

-поставка винных шкафов и винных аксессуаров по привлекательным ценам,

-создание винного погреба,

-подбор вин для банкетов и корпоративных мероприятий,

-реализация творческих идей по оформлению подарочной упаковки для вин,

-индивидуальное оформление вина,

-оформление подарочной упаковки,

-нанесение фирменного логотипа заказчика на подарок,

-заказ вина с персональной этикеткой у производителя,

-поставка под заказ вина, отсутствующего в прайс-листе,

-помощь в подборе площадки для проведения мероприятий,

-бесплатная доставка по Москве при заказе на сумму свыше 7000 рублей.

Ценовая политика компании достаточно гибкая – в ассортименте представлены наименования вина ценой от 157 руб. до нескольких тысяч евро. Но, несмотря на цену, фирма придерживается принципа, что любое вино должно быть качественным.

Предприятие имеет торговые представительства в 61 регионе, которые реализуют товар в 100 городах. Алкогольная продукция, представляемая ООО «Экспосервис», продается более чем в 1300 магазинах и торговых сетях.

Организационная структура компании ООО «Экспосервис» построена на двух принципах – по региональному и продуктовому, представленному направлениями. Таким образом, на верхнем уровне она делится по региональным представительствам, на уровне торгового представительства – по направлениям.

Организационная структура представлена на рис. 2.1.

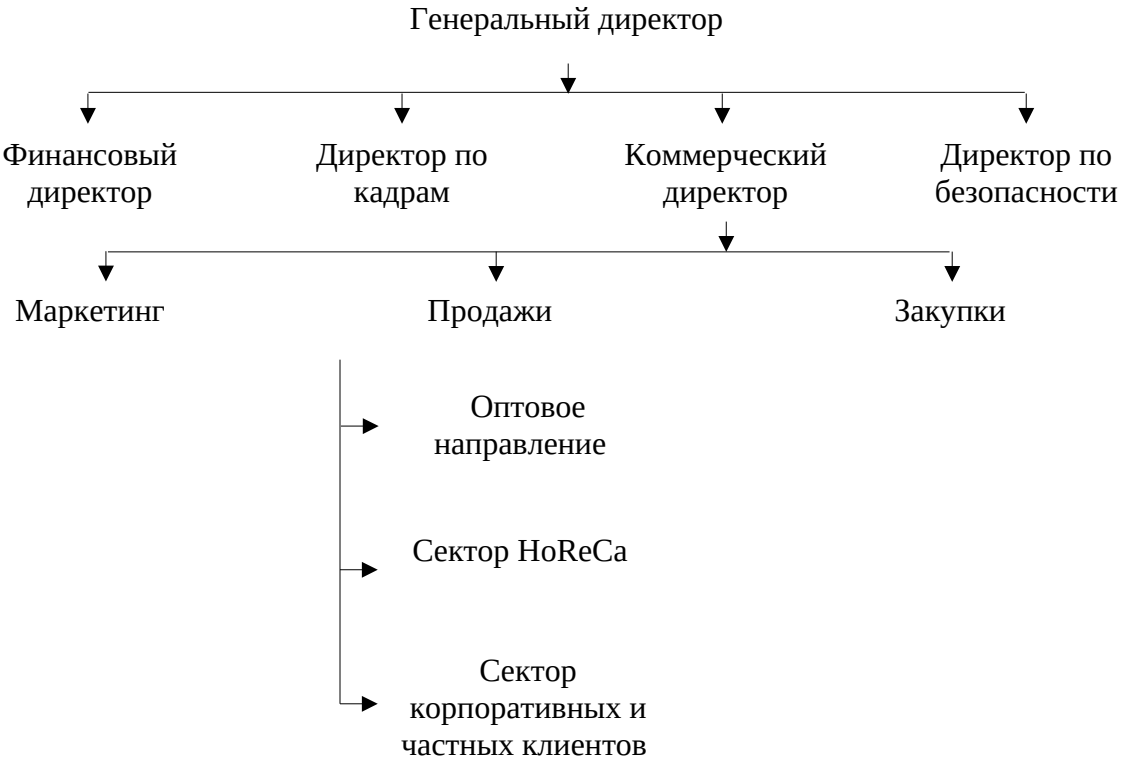


Рис. 2.1. Организационная структура ООО «Экспосервис»

Финансовые результаты ООО «Экспосервис» характеризуются следующими показателями (рис. 2.2).

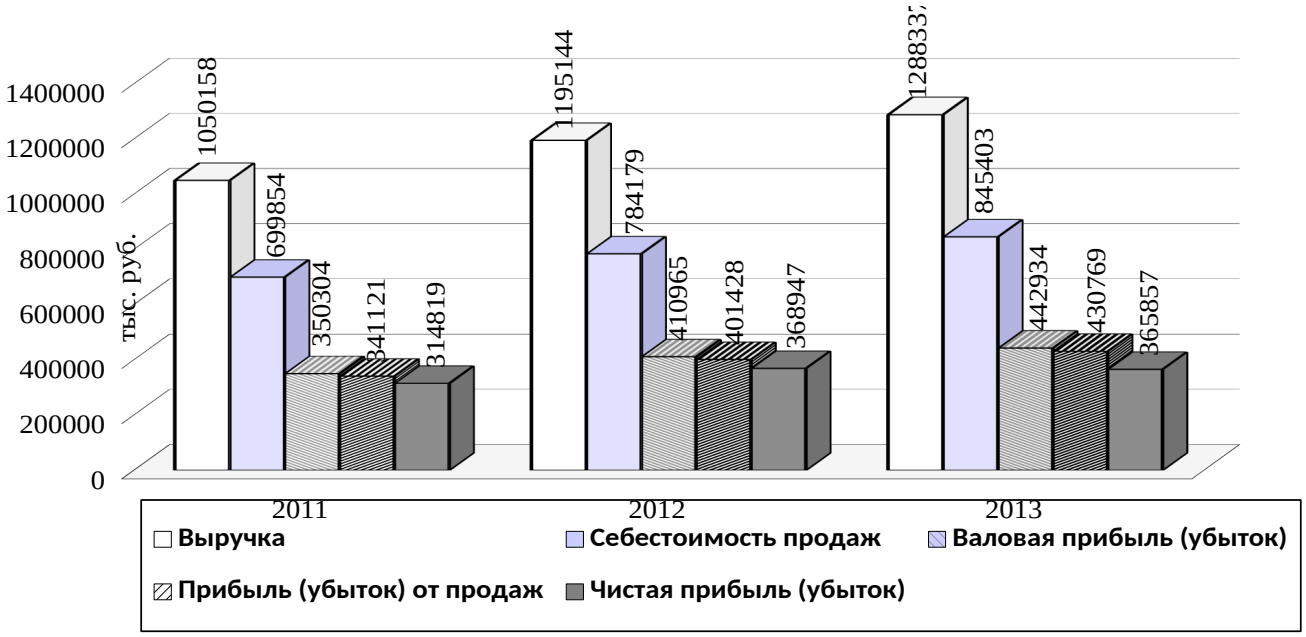


Рис. 2.2. Динамика выручки и прибыли ООО «Экспосервис» в 2014-2016 гг.

Предприятие получает от своей деятельности стабильный финансовый результат, однако, темпы роста выручки и прибыли замедлились за отчетный год (рис. 2.3).

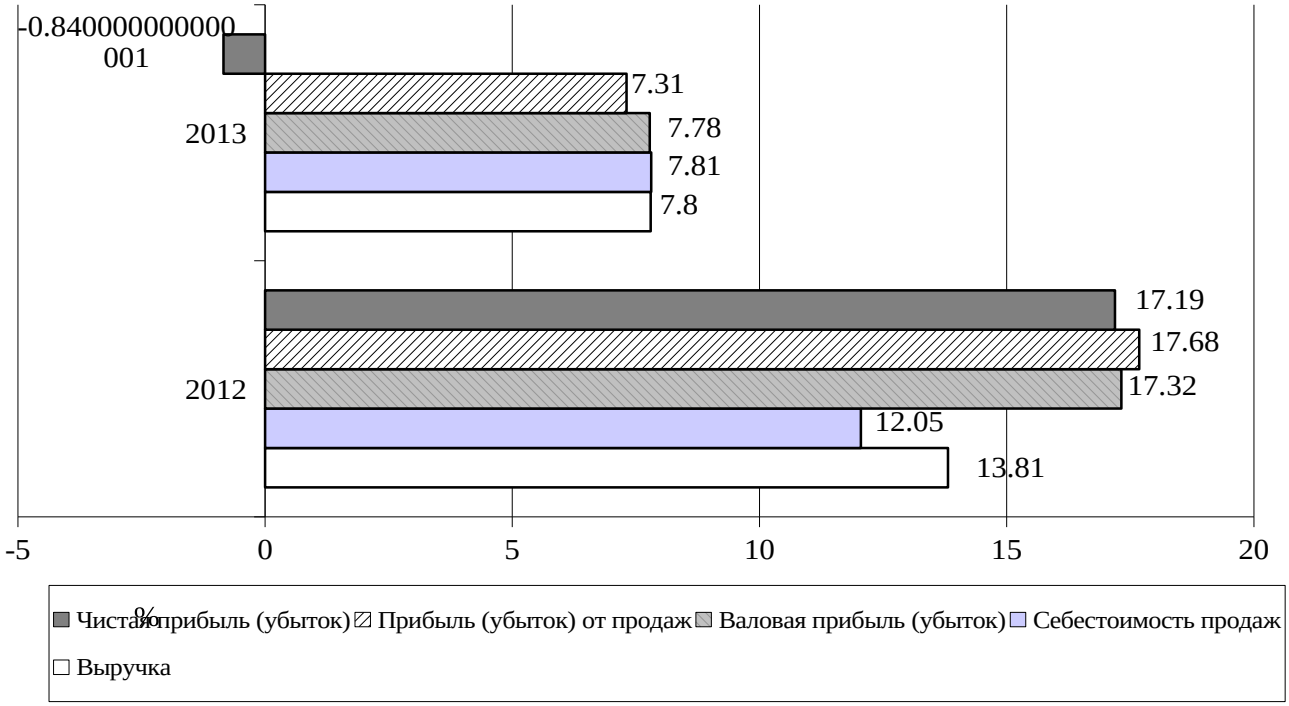


Рис. 2.3. Темпы роста выручки и прибыли ООО «Экспосервис» в 2014-2016 гг.

Рост выручки происходит быстрее, чем рост себестоимости товаров. Поэтому прибыль снижается.

Рост выручки внутри товарных групп происходит следующим образом (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Динамика выручки в разрезе товарных групп ООО «Экспосервис» в 2014-2016 гг.

Товарная группа	2014	2015	Изменение		2016	Изменение	
			+,-	%		+,-	%
Вино	422344	509952	87608	20,74	547694	37742	7,40
Виски	184574	204786	20212	10,95	236424	31638	15,45
Коньяк и бренди	305236	318773	13537	4,43	334854	16081	5,04
Прочие алкогольные напитки	108164	123946	15782	14,59	128642	4696	3,79
Вода	15016	16872	1856	12,36	17621	749	4,44
Масло	2167	3857	1690	77,99	4735	878	22,76
Выручка от оказания дополнительных услуг	12657	16958	4301	33,98	18367	1409	8,31
Итого	1050158	1195144	144986	13,81	1288337	93193	7,80

Анализ, проведенный в таблице 2.1, показывает, что рост выручки от реализации вина замедлился и составил в отчетном 2016 году 7,4% против 20,74% в 2015 году.

Увеличился темп роста продаж виски – 10,95% в 2015 году и 15,45% в 2016 году.

Темп роста продаж прочих алкогольных напитков упал с 14,59% до 3,79% в отчетном году.

Сильно упали темпы роста продаж у товаров, объем продаж которых невелик – столовой воды и оливкового масла.

Наблюдается рост выручки от оказания сопутствующих услуг (подбор вин, установка винных шкафов и пр.), но темп роста также замедлился с 33,98% за 2015 год до 8,31% за 2016 год.

В объеме реализации набольшую долю занимает вино (рис. 2.4).

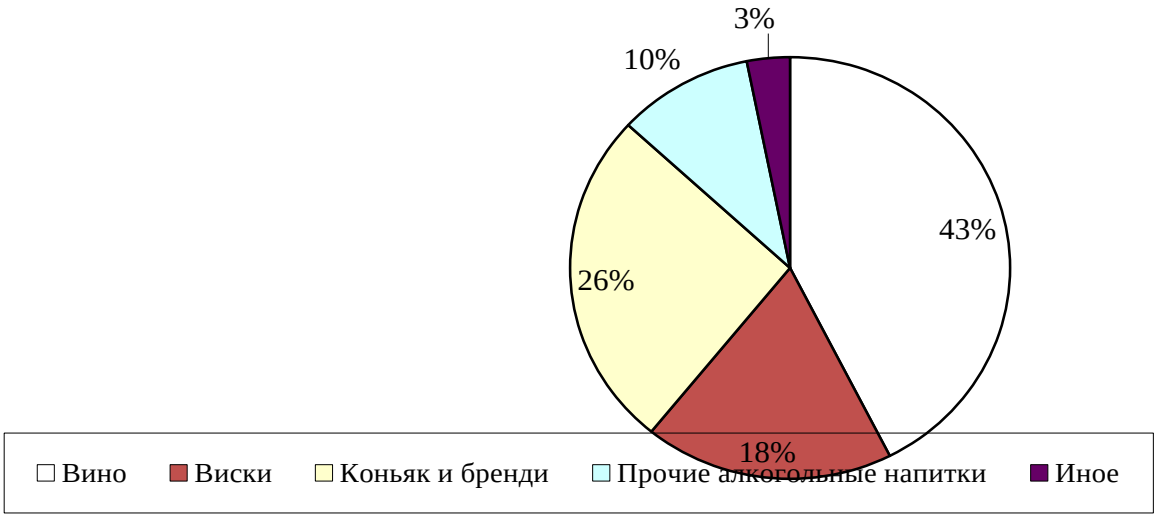


Рис. 2.4.Структура реализации товаров ООО «Экспосервис» в 2014-2016 гг.

В структуре реализации товаров ООО «Экспосервис» вино занимает около 43%. На втором месте коньяк и бренди (26%), на третьем виски (18%).

Другие алкогольные напитки, в числе которых ликеры, дистиллят, ром, занимают не более 10% от продаж. Это связано не с низким уровнем спроса, а со специализацией компании.

Структура продаж в разных товарных группах менялась следующим образом (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Структура выручки в разрезе товарных групп ООО «Экспосервис» в 2014-2016 гг.

Товарная группа	2014	Доля, %	2015	Доля, %	2016	Доля, %
Вино	422344	40,22	509952	42,67	547694	42,51
Виски	184574	17,58	204786	17,13	236424	18,35
Коньяк и бренди	305236	29,07	318773	26,67	334854	25,99
Прочие алкогольные напитки	108164	10,30	123946	10,37	128642	9,99
Вода	15016	1,43	16872	1,41	17621	1,37
Масло	2167	0,21	3857	0,32	4735	0,37
Выручка от оказания дополнительных услуг	12657	1,21	16958	1,42	18367	1,43
Итого	1050158	100,00	1195144	100,00	1288337	100,00

Структура реализации за изучаемый период, как видно из таблицы 2.2, изменялась следующим образом. Доля вина возрастала за 2015 год с 40,22% до 42,67%, затем в 2016 году снизилась до 42,51%. Снижение доли вина произошло за счет повышения в структуре продаж удельного веса виски с 17,13% в 2015 году до 18,35% в 2016 году.

Постепенно снижается доля продаж виски и коньяка – с 29,07% в 2014 году до 26,67% и 25,99% соответственно в 2015 и 2016 годах.

Доля остальных товаров и услуг не имеет большого удельного веса.

Выручка от оказания дополнительных услуг хоть и занимает небольшую долю в продажах, но возрастает в абсолютном и относительном выражении. Она имеет очень важное маркетинговое значение, так как поддерживает концепцию фирмы. Дело в том, что вино – это больше, чем товар, потребление вина – это ритуал, призванный приносить эстетическое удовольствие потребителю, поэтому предприятие уделяет столько внимания обслуживанию.

Среди продаж вин происходила следующая динамика (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Динамика реализации вина ООО «Экспосервис» за 2014-2016 гг.

Товарная группа	2014	2015	Изменение		2016	Изменение	
			+,-	%		+,-	%
Шампанское	97139	116269	19130	19,69	128708,1	12439	10,70
Игристое	106008	111170	5161	4,87	113920,4	2751	2,47
Виноградное, в том числе	219197	282513	63317	28,89	305065,6	22552	7,98
- Портвейн	27180	30229	3049	11,22	28676,16	-1553	-5,14
- Херес	18413	23166	4754	25,82	25625,51	2459	10,62
- Другое виноградное	173604	229118	55515	31,98	250763,9	21646	9,45
Итого	422344	509952	87608	53,45	547694	37742	21,16

Темпы роста продаж шампанского снизились с 19,69% за 2015 год до 10,7% за 2016 год. Продажи игристого вина возрастали и снижались небольшими темпами.

Реализация виноградного вина возрастала в 2015 году на 28,89%, а в 2016 году только на 7,98%. В том числе продажи портвейна упали за отчетный год

на 5,14% против роста в 2015 году на 11,22%. Продажи хереса возросли на 25,82% в 2015 году и на 10,62% в 2016 году.

Вина других типов (плодово-ягодные и пр.) предприятие не продает.

В структуре продажи данных видов вин наблюдались следующие изменения (табл. 2.4).

Таблица 2.4

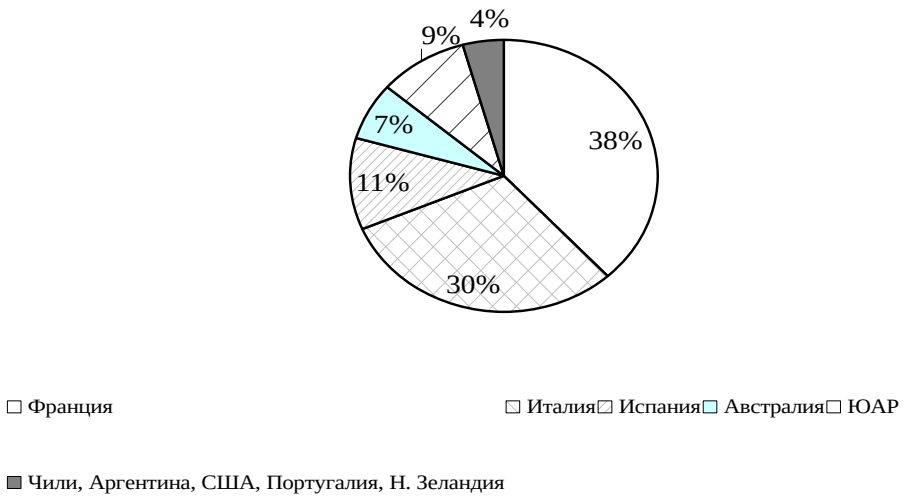
Структура продажи вина ООО «Экспосервис» в 2014-2016 гг.

Товарная группа	2014	Доля, %	2015	Доля, %	2016	Доля, %
Шампанское	97139,12	23,00	116269,1	22,80	128708,1	23,50
Игристое	106008,3	25,10	111169,5	21,80	113920,4	20,80
Виноградное, в том числе	219196,5	51,90	282513,4	55,40	305065,6	55,70
- Портвейн	27180,37	6,44	30228,93	5,93	28676,16	5,24
- Херес	18412,51	4,36	23166,1	4,54	25625,51	4,68
- Другое виноградное	173603,7	41,10	229118,4	44,93	250763,9	45,79
Итого	422344	100,00	509952	100,00	547694	100,00

Из таблицы 2.4 видно, что в структуре продаж наибольшую долю занимает виноградное вино, причем, его доля растет с 51,9% в 2014 году до 55,4% и 55,7% в 2015 и 2016 годах. Из него продаж портвейна и хереса по отношению ко всей выручке имеют небольшую долю.

Продажи шампанского и игристого вин занимают примерно одинаковую долю. Доля шампанского при этом несколько увеличивается – с 23% до 23,5% в отчетном году. Доля игристого, наоборот, сокращается.

В структуре реализации вин наибольшая доля приходится на производителей из Франции (рис. 2.5-2.6).



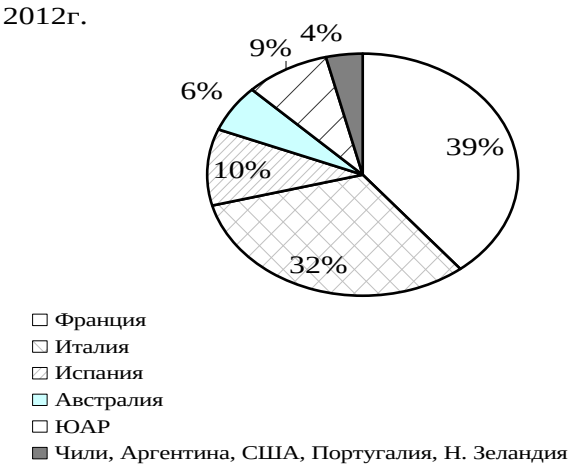


Рис. 2.5. Структура продаж ООО «Экспосервис» по странам-производителям вина за 2014-2015 гг.

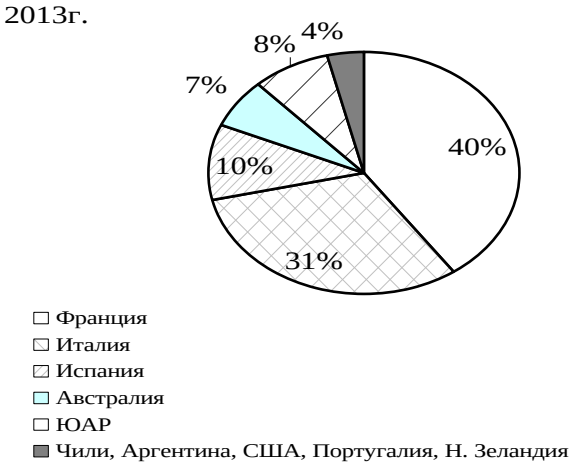


Рис. 2.6. Структура продаж ООО «Экспосервис» по странам-производителям вина за 2016 гг.

При этом доля французского вина в продажах возрастает до 40%. На втором месте продажи вина из Италии, их доля растет с 30% до 31%.

Немного снизилась доля продаж испанских вин (с 11% до 10%), вин из ЮАР (8-9%), доля вин из Австралии также колеблется незначительно (6-7%).

Доля продажи вин из таких стран, как Чили, Аргентина, Португалия, Новая Зеландия, малы, так же, как и вин из США.

ООО «Экспосервис» продает больше красного вина, чем белого и розового (рис. 2.7-2.8).

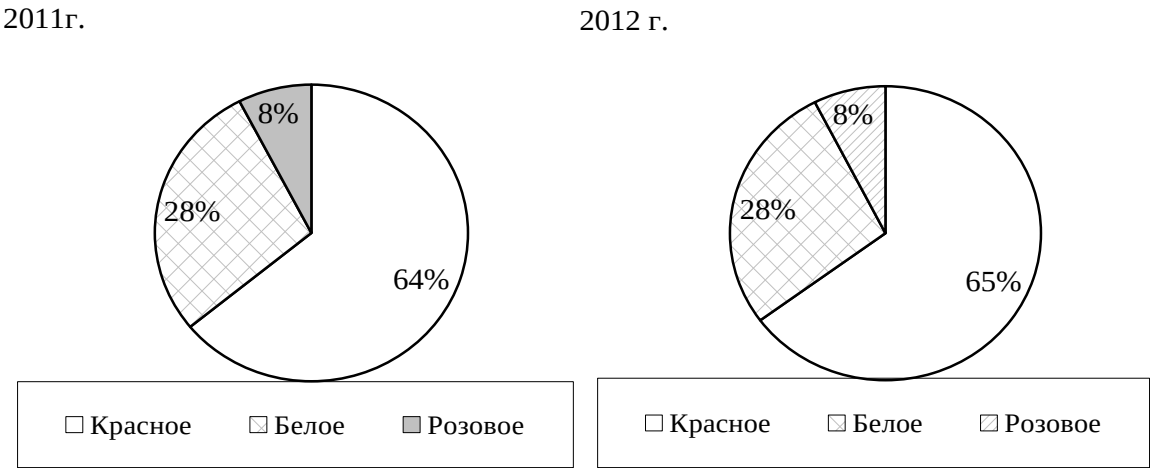


Рис. 2.7. Структура продаж ООО «Экспосервис» по сорту вина за 2014-2015 гг.

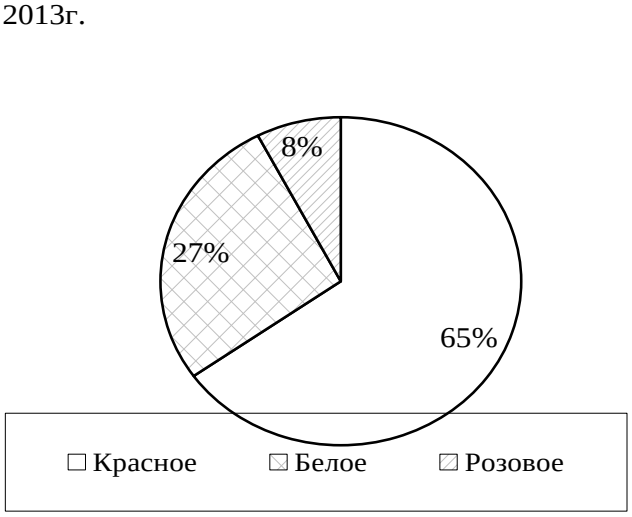


Рис. 2.8. Структура продаж ООО «Экспосервис» по сорту вина за 2016 гг.

С розовым вином российские потребители, как и подтверждает наглядно рис. 2.6 и 2.7, почти не знакомы.

По маркам продажи вина отличаются в сторону средней категории. Реализуемые предприятием вина делятся на выдержанные, марочные и коллекционные. Структура продаж ООО «Экспосервис» по данному признаку показана на рис. 2.7.

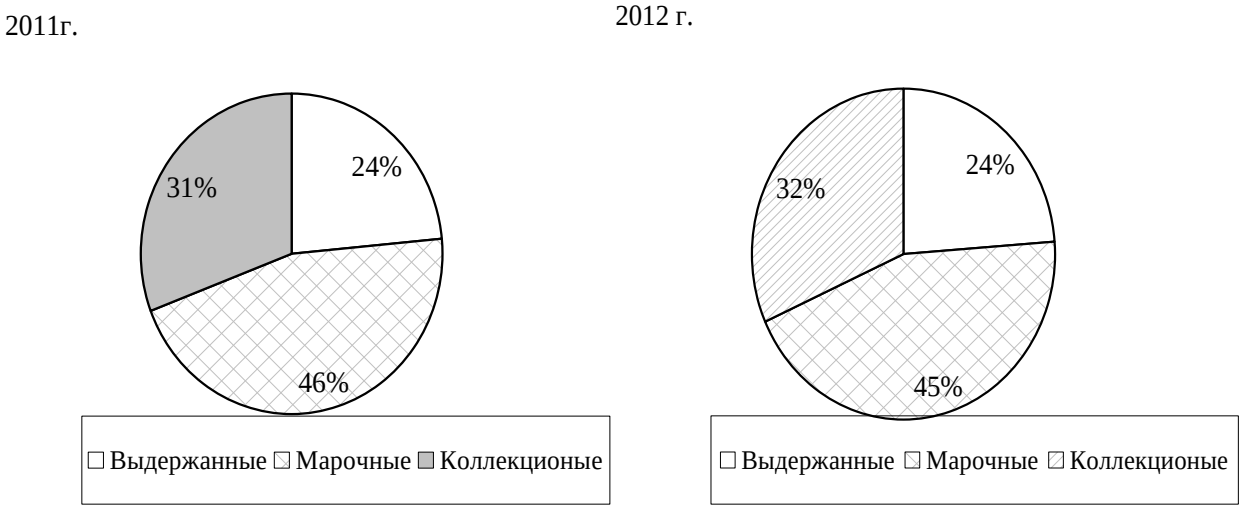


Рис. 2.7. Структура продаж ООО «Экспосервис» по сорту вина за 2014-2015 гг.



Рис. 2.8. Структура продаж ООО «Экспосервис» по сорту вина за 2016 гг.

Из рис. 2.7 и 2.8 видно, что наибольшую долю в структуре продаж занимают марочные вина – это вина высокого качества достаточно высокой ценовой категории. Действительно, продажи по ценовым категориям свидетельствуют о том же (рис. 2.9).

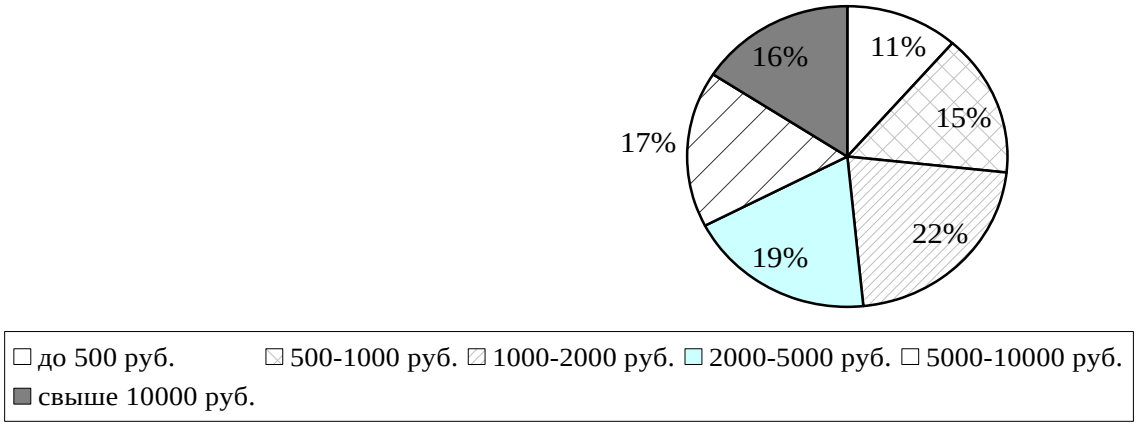


Рис. 2.9 Структура продаж ООО «Экспосервис» по цене вина за 2016 гг.

Самый большой объем реализации у вин стоимостью 1000-2000 руб. за бутылку. Доля продаж вина ценой до 500 руб. за бутылку не очень высока (11%), так как ООО «Экспосервис» ориентируется на продажу товаров премиум-класса. При этом доля самого дорогого вина выше – 17% и 16%. Однако отказываться от реализации сравнительно недорогих вин компания не планирует, поскольку присутствие в каталоге коллекционных вин повышает престиж торгового предприятия и продажи товаров низкой ценовой категории «тянут» за собой продажи товаров премиум-класса.

Об эффективности торговой деятельности ООО «Экспосервис» можно судить на основании показателей рентабельности (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Расчет показателей рентабельности ООО «Экспосервис» за 2014-2016 гг.

Наименование показателя	2014	2015	Отклонение	2016	Отклонение
Выручка от реализации товаров (без косвенных налогов), тыс.руб.	1050158	1195144	144986	1288337	93193
Полная себестоимость реализованных товаров, тыс.руб.	709037	793716	84679	857568	63852

Прибыль от реализации (от продаж), тыс.руб.	341121	401428	60307	430769	29341
Чистая прибыль, тыс.руб.	314819	368947	54128	365857	-3090
Средняя стоимость внеоборотных активов, тыс.руб.	588	600	12	611	11
Средняя стоимость оборотных активов, тыс.руб.	753194	835718	82524	910509	74792
Средняя стоимость активов (имущества), тыс.руб.	753781	836317	82536	911120	74803
Средняя стоимость собственного капитала, тыс.руб.	341764	430796	89032	518960	88165
Средняя стоимость долгосрочных обязательств, тыс.руб.	303571	317814	14244	310112	-7702
Рентабельность совокупных активов	41,77	44,12	2,35	40,15	-3,96
Рентабельность оборотных активов	41,80	44,15	2,35	40,18	-3,97
Рентабельность внеоборотных активов	53586,21	61542,45	7 956,24	59927,44	-1 615,02
Рентабельность инвестиций	52,86	53,62	0,76	51,96	-1,67
Рентабельность собственного капитала	92,12	85,64	-6,47	70,50	-15,15
Рентабельность основной деятельности	48,11	50,58	2,47	50,23	-0,34
Рентабельность реализованной продукции	44,40	46,48	2,08	42,66	-3,82
Рентабельность продаж	32,48	33,59	1,11	33,44	-0,15

Рассчитанные показатели характеризуют прибыльность деятельности предприятия удовлетворительно, однако, некоторые показатели за отчетный год снизились. Так, рентабельность совокупных активов в 2014 году составила 41,77%, за 2015 год возросла на 2,35%, а за 2016 год снизилась на 3,96%. В той же пропорции изменялась и рентабельность оборотных активов, так как наибольшую часть имущества данной организации оставляют оборотные активы. По той же причине рентабельность внеоборотных активов имеет очень высокую величину.

Рентабельность инвестиций, представляющая собой отношение прибыли от продаж к сумме собственного и долгосрочного заемного капитала, небольшим путем, но возрастает. Ее значение увеличилось с 52,86% в 2014 году до 53,62% в 2015 году, а в 2016 году снизилось до 51,96%.

Рентабельность собственного капитала снижается. Ее значение снизилось с 92,12% в 2014 году до 85,64% в 2015 году и 70,50% в 2016 году. Однако повода для беспокойства нет, так как значение достаточно высокое, а чистую прибыль ООО «Экспосервис» не накапливает, а использует.

Рентабельность основной деятельности как отношение прибыли от продаж к себестоимости проданных товаров меняется неравномерно. Кроме того, она имеет очень высокие значения – 48,11% в 2014 году, 50,58% в 2015 году, 50,23% в 2016 году.

Рентабельность реализованной продукции также имеет высокие значения, но и тенденцию к росту. Ее значения менялись с 44,4% в 2014 году до 46,48% в 2015 году и 42,66% в 2016 году.

Рентабельность продаж – один из самых важных показателей в торговле – за последний год снизилась. Ее значения менялись с 32,48% в 2014 году, 33,59% в 2015 году до 33,44% в 2016 году.

Таким образом, анализ показателей рентабельности ООО «Экспосервис» дал не вполне удовлетворительные результаты.

Оценить стабильность состояния предприятия возможно при помощи вычисления его финансовой устойчивости. На практике этот вид анализа финансового состояния позволяет ответить на вопрос: насколько независим бизнес от внешних (заемных) источников финансирования. Таким образом, устойчивость организации в финансовом отношении можно оценить через систему показателей, характеризующих независимость по каждому элементу активов и по имуществу в целом.

Определение финансовой ситуации для изучаемого предприятия проведено в табл. 2.6.

Таблица 2.6

Определение типа финансовой ситуации ООО «Экспосервис» за 2014-2016 гг., тыс. руб.

Показатель	2014	2015	Отклонения (+.-)	2016	Отклонения (+.-)

1. Источники собственных средств	404807	456784	51977	581136	124352
2. Внеоборотные активы	567	632	65	589	-43
3. Наличие собственных оборотных средств	404240	456152	51912	580547	124395
4. Долгосрочные обязательства	332287	303341	-28946	316883	13542
5. Наличие собственных оборотных средств и долгосрочных заемных источников формирования запасов (стр. 3 + стр. 4)	736527	759493	22966	897430	137937
6. Краткосрочные кредиты и займы	0	0	0	0	0
7. Общая величина основных источников (стр. 5 + стр. 6)	736527	759493	22966	897430	137937
8. Общая величина запасов	705970	693063	-12907	703600	10537
9. Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств для формирования запасов (стр. 3 - стр. 8)	-301730	-236911	64819	-123053	113858
10. Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств и долгосрочных заемных источников для формирования запасов (стр. 5 - стр. 8)	30557	66430	35873	193830	127400
11. Излишек (+) или недостаток (-) основных источников формирования запасов (стр. 7 - стр. 8)	30557	66430	35873	193830	127400
12. Трехкомпонентный показатель типа финансовой ситуации [1 (стр. 9); 2 (стр. 10); 3 (стр. 11)]	(0;1;1)	(0;1;1)	-	(0;1;1)	-

Проведенный в таблице 2.6 анализ показал нормальную финансовую устойчивость деятельности ООО «Экспосервис». За изучаемый период наблюдается дефицит собственных оборотных средств для формирования запасов, однако с учетом долгосрочного заемного капитала средств хватает. Долгосрочные займы в рыночной экономике в принципе считаются предпочтительным источником финансирования деятельности предприятия.

Анализ относительных величин финансовой устойчивости заключается в определении нескольких показателей. Их расчет детализирует анализ финансовых ресурсов ООО «Экспосервис» (табл. 2.7).

Таблица 2.7

Расчет показателей финансовой устойчивости ООО «Экспосервис» за 2014-2016 гг.

Наименование показателя	Норма	2014г	2015г	Измене-ние (+,-)	2016г	Измене-ние (+,-)
Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами	{>0,1}	0,489	0,540	0,052	0,594	0,054
Коэффициент обеспеченности материальных запасов собственными оборотными средствами	{≥0,5-0,8}	0,573	0,658	0,086	0,825	0,167
Коэффициент маневренности собственного капитала	{≥0,5}	0,999	0,999	0,000	0,999	0,000
Индекс постоянного актива	–	0,001	0,001	0,000	0,001	0,000
Коэффициент финансовой автономии	{0,5}	0,451	0,399	-0,052	0,353	-0,046
Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств	{0,5}	0,853	0,821	-0,032	0,720	-0,101
Коэффициент реальной стоимости имущества	{0,5}	0,489	0,541	0,052	0,595	0,054
Коэффициент финансовой устойчивости	–	0,890	0,900	0,009	0,919	0,019
Коэффициент финансовой активности (плечо финансового рычага)	{≤1}	1,045	0,850	-0,195	0,682	-0,168

Значения коэффициентов, рассчитанных в таблице 2.7, вполне удовлетворительные.

Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами имеет тенденцию к росту. При норме >0,1 он составил в 2014 0,489, в последующие годы вырос сначала до 0,54, далее до 0,594. Это говорит о независимости предприятия от заемных средств.

Также высокие значения у коэффициента обеспеченности материальных запасов собственными оборотными средствами при норме 0,5-0,8 и маневренности собственного капитала, который должен быть больше 0,5.

Это значит, что все собственные оборотные средства данной организации сформированы за счет собственных источников.

Индекс постоянного актива отражает, какая доля собственных средств направляется на покрытие внеоборотных активов. Так как сумма внеоборотных

средств по сравнению в другими активами незначительна, то и значение индекса очень мало. Это не является плохим признаком, а означает, что на собственные основные средства фирма не тратится.

Коэффициент финансовой автономии в динамике снижается и имеет значения ниже нормы. Это связано с наличием на балансе долгосрочных кредитов, сумма которых возрастает. Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств соответствует норме и снижается, что говорит об уменьшении зависимости от долгосрочных кредитов.

Коэффициент реальной стоимости имущества хоть и был в 2014 году ниже нормы (0,5), но далее ее превысил, что положительно характеризует производственный потенциал фирмы.

Коэффициент финансовой устойчивости отражает, что организация могла длительное время использовать 89% средств в 2014 году, в 2014 году – 90% средств, в 2016 г. эта доля увеличилась до 91,9%.

Плечо финансового рычага, которое должно быть не выше 1, не соответствовало норме только в 2014 г., далее его величина снизилась до 0,850 в 2015 году и 0,682 в 2016 году. Это характеризует снижение доли заемных средств, вложенных в активы организации. Данная тенденция является положительной.

Далее оценить успешность деятельности ООО «Экспосервис» можно при помощи показателей ликвидности.

Абсолютные показатели ликвидности баланса изучаемого предприятия показаны в табл. 2.8.

Таблица 2.8

Анализ абсолютных показателей ликвидности баланса ООО «Экспосервис» за 2014-2016 гг.

Актив	на 31.12 2014 года	на 31.12 2015 года	на 31.12 2016 года	Пассив	на 31.12 2014 года	на 31.12 2015 года	на 31.12 2016 года	Платежный излишек или недостаток (+;-)		
								на 31.12 2014 года	на 31.12 2015 года	на 31.12 2016 года
А1	40 543	70 991	187 232	П1	90 690	84 725	79 370	-50147	-13734	107862

А2	80 704	80 164	85 968	П2	0	0	0	80704	80164	85968
А3	681 885	674 322	676 799	П3	332 287	303 341	316 883	349598	370981	359916
А4	24 652	19 373	27 390	П4	404 807	456 784	581 136	-380155	-437411	-553746

Расчеты, проведенные в таблице 2.8, свидетельствуют о платежном дефиците в краткосрочном периоде в 2014-2015 годах. Это значит, что в эти годы ООО «Экспосервис» могло испытывать дефицит денежных средств для погашения наиболее срочных обязательств. В 2016 году ситуация нормализовалась.

Относительные показатели ликвидности приведены в табл. 2.9.

Таблица 2.9

Относительные показатели ликвидности и платежеспособности ООО «Экспосервис» за 2014-2016 гг.

Наименование показателя	2014г	2015г	Изменение (+,-)	2016г	Изменение (+,-)
Коэффициент текущей ликвидности	1,899	2,127	0,228	2,397	0,270
Коэффициент быстрой ликвидности	1,337	1,784	0,447	3,442	1,658
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,447	0,838	0,391	2,359	1,521

Коэффициент текущей ликвидности соответствует норме 1,5-2,5 и имеет положительную динамику. Это значит, что предприятие вполне способно оплачивать текущие счета и эта возможность возрастает. Коэффициент быстрой ликвидности выше нормы (0,7-1). С одной стороны, это хорошо, с другой – свидетельствует о некотором замораживании средств в активах.

Значение коэффициента абсолютной ликвидности, который является самым строгим показателем из трех, также выше нормы и имеет положительную динамику из-за того, что сумма денежных средств в наличии предприятия возрастает.

В завершении анализа необходимо добавить расчет показателей деловой активности предприятия, которые основаны на отношении величины полученной прибыли, выручки либо затраченных на производство реализованной продукции ресурсов к величине какого-либо вида ресурсов.

Деловая активность предприятия проанализирована в табл. 2.10.

Таблица 2.10

Показатели деловой активности ООО «Экспосервис» за 2014-2016 гг.

Наименование показателя	2014г	2015г	Изменение (+,-)	2016г	Изменение (+,-)
Коэффициент оборачиваемости основных средств (фондоотдача)	2359,906	2532,085	172,179	2587,022	54,937
Коэффициент общей оборачиваемости капитала	1787,503	1993,568	206,065	2110,298	116,730
Средний срок оборота капитала (в днях)	0,204	0,183	-0,021	0,173	-0,010
Коэффициент оборачиваемости мобильных средств	1,394	1,430	0,036	1,415	-0,015
Средний срок оборота мобильных активов (в днях)	261,785	255,230	-6,555	257,957	2,727
Оборачиваемость запасов (в оборотах)	1,680	1,709	0,029	1,845	0,136
Оборачиваемость запасов (в днях)	217,307	213,593	-3,713	197,808	-15,785
Оборачиваемость средств в расчетах (в оборотах)	13,921	14,859	0,938	15,510	0,651
Оборачиваемость средств в расчетах (в днях)	26,220	24,565	-1,655	23,534	-1,031
Оборачиваемость кредиторской задолженности (в оборотах)	8,201	9,497	1,296	10,304	0,807
Оборачиваемость кредиторской задолженности (в днях)	44,509	38,434	-6,075	35,424	-3,011
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	3,073	2,774	-0,298	2,483	-0,292
Средний срок оборота собственного капитала	118,786	131,566	12,780	147,027	15,461
Продолжительность операционного цикла (в днях)	27,899	228,452	200,553	213,318	-15,134
Продолжительность финансового цикла (в днях)	-16,610	190,018	206,627	177,894	-12,124

Почти все показатели оборачиваемости ухудшились за рассматриваемый период, но все они имеют удовлетворительные значения.

Снижается показатель оборачиваемости основных средств, так как они имеют очень низкую величину, и их стоимость уменьшается в связи с износом.

Также снизилась оборачиваемость общей величины запасов, так как возрастает сумма денежных средств. Однако положительным моментом является то, что оборачиваемость запасов составляет 14-15 дней, а денежных

средств12-16 дней. При этом снизился средний срок оборота дебиторской задолженности, который составлял в 2014 году 26 дней, а в 2016 году 23,5 дня.

Оборачиваемость кредиторской задолженности выше оборачиваемости дебиторской.

Негативным моментом является замедление операционного и финансового циклов в отчетном году по сравнению с 2014 годом.

Таким образом, предприятие имеет хорошее финансовое положение, эффективно ведет свою деятельность, однако не вполне результативно использует свои активы.

2.2 Анализ организации работы по продвижению вина ООО «Экспосервис»

При анализе системы продвижения товаров ООО «Экспосервис» следует рассмотреть внешние условия функционирования его коммерческой деятельности, которые характеризуются значительными ограничениями.

Как уже было сказано в пп. 1.4, продвижение любого алкоголя на отечественном рынке было резко ограничено государством в 2014 году.

При этом следует упомянуть, что структура потребления алкогольных напитков в России сместилась в сторону слабоалкогольных напитков, в частности, по причине рекламы пива. Однако резервы для роста потребления вина оцениваются аналитиками достаточно высоко.

Вместе с тем продавцы данной продукции научились широко использовать средства продвижения, отличные от прямой рекламы, и ООО «Экспосервис» применяет многие из них.

Прежде чем начать их описание, необходимо кратко охарактеризовать рынок, на котором работает предприятие.

Уровень потребления алкоголя в России очень высокий, однако,

сравнивая показатели потребления вина по миру, Россия находится «в последних рядах» и потребляет по данным некоторых производителе до 9 литров вина в год, хотя по данным Росстата потребление вина за последние время снизилось и составляет 6,5 литра в год. Его можно характеризовать как товар с постоянным спросом, но, в то же время, товар далеко не первой необходимости.

Российский винный рынок достаточно серьезно отличается от мирового, в том числе следующим:

- доля потребления красного вина значительно превышает долю белого,
- до 80% потребления составляют полусладкие вина,
- несмотря на то, что вина российского производства составляют значительную долю рынка, потребитель в целом относится к российскому вину с осторожностью, а порой — и с недоверием.

Важно описать также типичного конечного потребителя вина.

55% потребителей приобретают вина и другую алкогольную продукцию в супермаркетах. Эта группа включает различные слои населения. Преимущественно это служащие, которые составляют 40% от общего числа покупателей.

Результаты анкетирования показали, что 80% покупателей вина — мужчины, но 80% потребителей — женщины». В свою очередь, эти 80% покупателей мужчин в компании подразделяют на «старшее поколение», которое «выросло» на грузинских винах и знает настоящий вкус вина еще со времен существования СССР, и «бизнес-элиту» — людей, которые постоянно ищут что-то новое.

Дистрибьюторы и производители единодушно утверждают, что в последнее время сформировалась общность людей, приходящих в супермаркет специально за вином. Пока вино не покупают для ежедневного употребления, поскольку такая культура еще не сформировалась, но тенденция существует. Покупка вина, как правило, приурочена к праздникам. Всплеск продаж

производители отмечают в начале мая, когда начинается сезон пикников.

Покупателя вина в супермаркете характеризуют размытым понятием «средний класс». В магазинах неспециализированной продуктовой розницы покупатели не всегда являются знатоками винной продукции. Поэтому эксклюзивные вина в супермаркетах не продаются, их можно найти в специализированных магазинах и винных бутиках. Наибольшим спросом пользуются известные марки средней и нижней ценовой категории.

Целью деятельности на рынке алкогольных напитков ООО «Экспосервис» ставит развитие модели разумного употребления добротных алкогольных напитков и расширение возможности выбора потребителя в рамках существующих возможностей.

Сбытовая деятельность предприятия организуется в форме открытия региональных представительств. Все представительства, как и центральный офис, подчиняются коммерческому директору. Положение сбытовой структуры ООО «Экспосервис» представлено на рис. 2.1. Типовая структура представительства изображена на рис. 2.11.

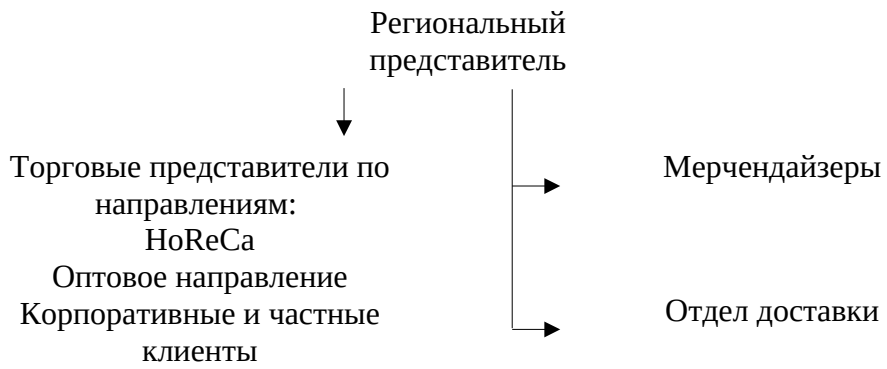


Рис. 2.10. Типовая структура торгового представительства ООО «Экспосервис»

Структура сбытового подразделения центрального офиса аналогична, однако в направлении корпоративного и частного сбыта работают также сомелье, которые помогают клиентам в подборе вин.

Своих потребителей ООО «Экспосервис» сегментирует следующим образом:

1. По месту сбыта: On-trade (интернет - торговля), Off-trade (торговля через представительства и центральный офис), Regions.

2. По характеру сбыта: оптовые компании, корпоративные и частные клиенты.

3. По сфере деятельности: посредники, супермаркеты и специализированные магазины.

Методы, продвижения вина, используемые ООО «Экспосервис», включают следующий перечень.

В первую очередь, это стимулирующие меры, которые делятся на три направления:

1. Стимулирование торгового персонала (мотивационные программы),
2. Стимулирование посредников (мотивационные программы для продавцов),
3. Стимулирование конечного потребителя (предоставление скидок и бонусов).

Стимулирование персонала заключается в установлении постоянной и переменной части оплаты труда. Переменная часть устанавливается в виде премии (за выполнение определенных показателей) и процента от выручки (шкала процента в зависимости от процента выполнения плана по продажам).

Стимулирование посредников включает гарантированные бонусы и скидки от объема продаж.

Стимулирование конечного потребителя проводится путем розыгрыша призов среди постоянных покупателей. Регулярно разыгрываются призы в виде товара или путешествия, розыгрыши совместно в партнерами, например, яхт-клубом.

Направления и средства стимулирования сбыта в ООО «Экспосервис» представлены в табл. 2.11.

Таблица 2.11

Стимулирование сбыта в ООО «Экспосервис»

Направления	Средства
Стимулирование персонала для улучшения потенциала с помощью информирования, советов, обучения, стимулирования и мотивации	Конкурсы торгового персонала фирмы и премии лучшим работникам (по результатам продаж за каждый месяц) Предоставление дополнительного отпуска (лучшему работнику по итогам года) Семинары и тренинги для работников торговли за счет фирмы Распространение книг, буклетов, справочников о сбыте Конкурсы торговых представительств и премия на все представительство по итогам месяца Организация отдыха и туристических поездок для передовиков фирмы (для лучших работников по итогам года) Привлечение передовиков фирмы к обсуждению и распределению результатов деятельности фирмы Моральное поощрение сотрудников – присвоение почетных званий и вручение памятных подарков в дни торжественных мероприятий и личных праздников
Стимулирование торговых посредников для улучшения производственного потенциала торговли с целью поставки товара	Скидки с цены при зафиксированном объеме партии приобретаемого товара Бесплатное предоставление определенного количества товара, указанного в договоре купли-продажи, при условии закупки установленного объема товара Дегустация образцов Обучение и повышение квалификации персонала посредника Конкурсы дилеров Реклама на местах реализации товара Предоставление ООО «Экспосервис» за включение продукции фирмы-производителя в номенклатуру торгового посредника Компенсация затрат на рекламу фирмой-продавцом при проведении совместной с посредником рекламной кампании Скидки с цены в зависимости от объема, оборота и повторных покупок
Стимулирование	Скидки с цены по условиям приобретения оговоренного

потребителя с целью улучшения процесса взаимодействия между товаром, фирмой и потребителем	количества товаров Бонусные скидки (накопление баллов для приобретение товаров-партнеров со скидкой) Сезонные скидки (летняя скидка на набор вин 25%) Предпраздничные скидки Скидки по категориям потребителей Скидки на определенные вина Скидки при покупке товара за наличный расчет Распространение купонов Продажа товара с премией в виде сопутствующего товара или сувенира (летом при покупке набора вина упаковка столовой воды в подарок, кулеры для льда) Конкурсы, лотереи, викторины, игры

Стимулирование персонала производится путем установления оплаты труда, большей частью зависимой от результативности работы сотрудника, занятого деятельностью по реализации товаров. Переменная часть заработной платы содержит в себе обязательную часть в виде процента от объема продаж и бонусную – в виде премий за обеспечение уровня прибыли, компенсаций в виде дополнительного отпуска и пр. Большое внимание уделяется конкурсам, так как по итогам достижения их результатов производится поощрение работников. В компании считают, что сотрудникам при выигрыше профессиональных конкурсов интересна больше не денежная премия, которая по сравнению с заработанным вознаграждением может быть небольшой (так как конкурсы проводятся ежемесячно), а небольшой подарок – книги, подарочные наборы и т.п.

Предоставляемые покупателям скидки характеризуются в данной компании следующим образом.

Главным образом, при появлении нового посредника предоставляется разовая общая скидка, размер которой устанавливается в ходе переговоров.

С целью стимулирования продаж определенного товара предоставляется ассортиментная скидка, которая может в зависимости от величины закупки составлять до 25%. Такое стимулирование действует на время продвижения марки.

Скидка за объем закупок предоставляется в форме установления различных оптовых цен для закупок разной величины, однако это не исключает

предоставления других скидок, например, функциональной, при которой посредник берет на себя некоторые функции по продвижению. Функциональная скидка может предоставляться индивидуально в ходе переговоров.

Постоянно действующей является скидка 3% за немедленный наличный расчет при покупке товара.

Предоставляемые частным VIP-клиентам скидки, как правило, носят индивидуальный характер.

Таким образом, единая политика предоставления скидок прослеживается слабо.

Для продвижения используются различные средства. В торговых сетях это интегрированные средства и реклама – плакаты, ярлыки, мини-каталоги, листовки, экспозиции.

Плакаты и ярлыки содержат изображения продукции и наименование марки. Плакаты размещены непосредственно в местах продаж, а также размещаются на дегустациях. Внутримагазинные плакаты содержат художественное изображение продвигаемого товара на фоне моря, заката или долин с виноградниками. На плакатах, размещенных на выставках, в центральной части помещается наименование продавца EUROWINE, а на всем остальном пространстве – наименования марок алкоголя, продвигаемого данной компанией.

В специализированных винных магазинах и бутиках размещаются мини-каталоги с продукцией, реализуемой данным предприятием, с описанием основного ассортиментного ряда, уже знакомого потребителям. Потребителям-организациям, оптовым посредникам и VIP-клиентам рассылаются полные каталоги товаров. Также каталог размещен на сайте в интернет - магазине. Кроме того, каталог представлен на корпоративном сайте, где его можно просмотреть отдельно и скачать, однако изображение на нем не очень хорошего качества, его трудно найти и флэш-каталог сайта работает не всегда.

Листовки размещаются, в основном, в ресторанах и барах, а также в

аналогичных заведениях гостиниц.

Воблеры помещаются над выставленными бутылками. Они хорошо привлекают внимание, так как при продвижении вина обычно используются редко.

Упущением является неиспользование в продвижении сувенирной продукции – ни для конечных потребителей, ни для оптовых посредников.

Широко используется компанией такой инструмент, как мерчендайзинг. Представители ООО «Экспосервис» следят за тем, чтобы товар был размещен на уровне глаз независимо от того, выставляется товар в торговом зале или отдельном винном отделе супермаркета. В крупных супермаркетах сформировался обычай размещать винную продукцию по ценовым сегментам по мере возрастания цены. Задачей мерчендайзеров является обеспечение присутствия продукции ООО «Экспосервис» в каждом ценовом сегменте размещаемой экспозиции.

Кроме того, используется дополнительная выкладка (вторичное размещение) – на отдельных стойках у стены. На этих же стойках помещаются мини-каталог и листовки с кратким текстом, поясняющим особенности марки и вида вина.

Посредники снабжаются POS-материалами и инструкциями по размещению товаров, мерчендайзеры следят за выкладкой в магазинах. Производится обучение персонала посредников силами менеджмента ООО «Экспосервис» и организация общих семинаров для собственного сбытового персонала и посредников.

Широко проводятся дегустации вина, это регулярная практика, так как вино – товар вкусовой. Дегустации проводятся в нескольких формах.

Отдельно следует выделить дегустации для посредников и организаций сектора HoReCa. На таких дегустациях штатный сомелье рассказывает об особенностях конкретных видов вина, правилах подачи и дает прочие рекомендации, способствующие реализации товаров.

Регулярные дегустации проводятся в рамках винного клуба предприятия

двумя способами. Два раза в месяц проходят тематические дегустации в ресторанах Москвы, которые проводит представитель Российской Ассоциации Сомелье. На дегустациях может быть представлено: разное вино из одного сорта винограда из разных стран мира, или же вина одного региона, но разных производителей. Выбор следующей темы предоставляется гостям клуба. Цель подобных мероприятий – создать имидж элитарности, где можно общаться с людьми, увлекающимися вкусом вина, а приобретать полезные знакомства. Регулярные дегустации в ООО «Экспосервис» носят название винного клуба, что создает атмосферу причастности к определенному образу жизни, проведения досуга потребителей качественного и часто дорогого вина.

Дегустацию любой клиент может заказать индивидуально, во время нее сомелье поможет правильно подобрать вина к мероприятию или рассказать о гастрономических сочетаниях.

Таким образом реализуется индивидуальный подход к клиентам фирмы.

Регулярно устраиваются этногастрономические и дегустационные ужины в одном из ресторанов-партнеров, что закрепляет в сознании потребителя связь вина с отдыхом, праздником.

Данный вид продвижения является одновременно и средством покрытия средств на продвижение, так как вход на данные мероприятия является платным. Принцип компании ООО «Экспосервис» – вино это не ширпотреб, а обстановка, поэтому приобщение к нему также носит характер некоторой избранности, атмосферы узкого круга.

Стоимость билетов на дегустации и гастрономические ужины от 900 руб. до 3500 руб. Приоритет распространения билетов – среди постоянных покупателей, но не только, с тем, чтобы расширять их число.

Для информирования клиентов о различных мероприятиях используется смс- и e-mail-рассылка.

Также компания реализует подарочные сертификаты стоимостью 5 тыс. руб., 7 тыс. руб., 10 тыс. руб., 20 тыс. руб., на стоимость которых можно выбрать понравившиеся товары.

Для продвижения товаров ООО «Экспосервис» использует также сеть интернет. Компания имеет сайт, интегрированный с интернет-магазином, а также страницу в социальной сети facebook, которую использует для новостей и информирования клиентов.

На странице в facebook публикуются в том числе и шутливые интернет-открытки для создания дружеской атмосферы. Организация страницы несколько путанная, фотографии размещаются все вместе, без деления по событиям.

Сайт компании представляет собой интернет-магазин, но для продвижения используется очень слабо, выполняя только прямую функцию. На странице есть только необходимый минимум информации, полное отсутствие информации о вине как товаре. Это является промахом, поскольку, как уже говорилось, с таким товаром, как вино, российский потребитель практически мало знаком.

Сильным недостатком является отсутствие на сайте хорошо структурированной информации, необходимые сведения трудно найти, и не в соответствующем разделе. Хорошо структурирован только каталог, он содержит краткое описание товаров, но в описании товаров встречаются неграмотные речевые обороты и опечатки.

Таким образом, сайт рассчитан, скорее на ценителей вина и даже завсегдатаев, а не на привлечение новых потребителей. Кроме того, на типичные поисковые запросы «интернет магазин вина», «вино купить онлайн», «вино купить Москва», «коллекционное вино купить» и т.п. сайт не находится в поиске ни на первых 10 страницах, ни после.

Акции в отдельную закладку вынесены, но данная вкладка пуста, поэтому поначалу создается впечатление, что акции не проводятся совсем. Их нужно специально искать среди новостей. В результате происходит недостаточное информирование клиентов о новостях фирмы.

За 2016 год «в чистом виде» проведено пять акций:

1. Ко дню влюбленных – продажа набора из бутылки шампанского и ликера,

2. «Весеннее предложение» – при приобретении определенного ассортимента на общую сумму не менее 15 000 рублей с доставкой вручается подарок – набор шампанского с двумя бокалами.

3. Ко дню космонавтики «для отважных людей» – реализация установленного ассортимента по сниженным ценам.

4. «Освежающее предложение» – при заказе «летнего набора» вин предоставляется скидка 25%, а так же коробка столовой воды в подарок,

5. «Настроение rose» – предложение розовых вин по специальной цене.

Однако, как показала динамика продаж, не все акции имели успех (рис. 2.11).

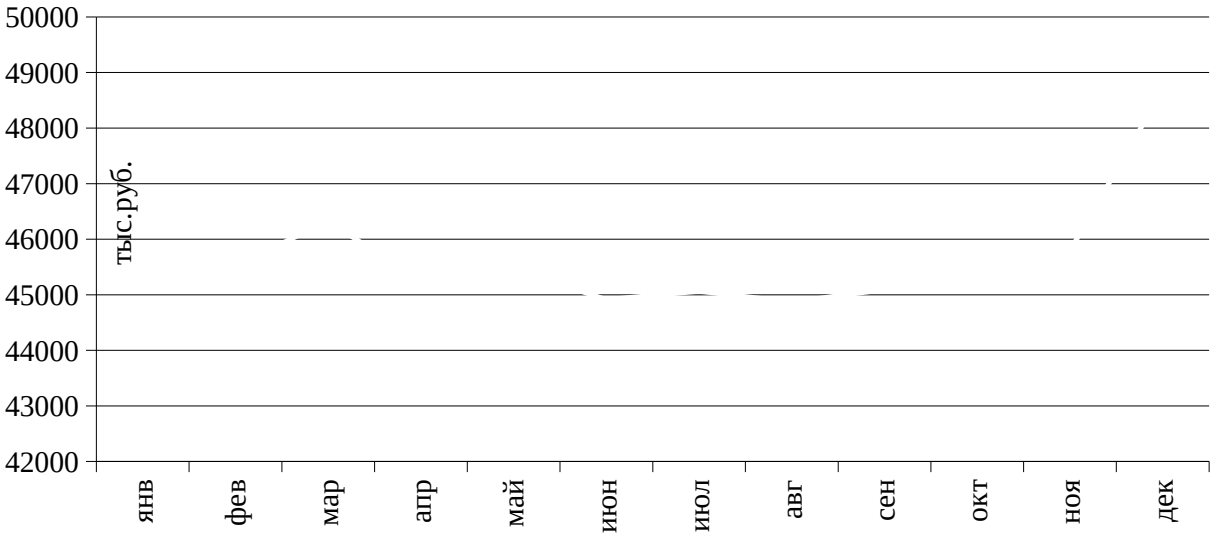


Рис. 2.11. Динамика продаж вина в ООО «Экспосервис» за 2016 год

Из динамики продаж видно, что не все акции имели успех, так как продажи в феврале, например, почти не выросли по сравнению с январем, а в апреле вообще оказались на общем уровне. Между тем, в декабре вообще акций не проводилось, но предпраздничный спрос превысил среднегодовой.

Падение продаж в апреле связано с тем, что акция была представлена неудачно – длилась она в течение апреля, но название никак не соответствовало

образу товара. Лучшим решением было провести акцию как весеннюю, соответствующую началу сезона загородного отдыха.

Необходимо также рассмотреть стоимостные характеристики деятельности ООО «Экспосервис» по продвижению товаров (табл. 2.12).

Таблица 2.12

Бюджет продвижения алкогольных товаров, реализуемых ООО «Экспосервис» за 2016 год

Наименование	Затраты, тыс. руб.
Интернет-бюджет	
Плата за продвижение сайта	226
Обслуживание сайта	78
Доплата работника ответственного за ведение страницы в фейсбук (12 мес.)	54
Итого продвижение в интернете	358

Продолжение таблицы 2.12

Наименование	Затраты, тыс. руб.
Бюджет продвижения в торговой сети	
Плакаты	165
Стойки для экспозиций	156
Диспенсеры	174
Листовки	136
Воблеры	212
Итого продвижение в торговой сети	843
Бюджет дегустаций	
Аренда зала	928
Вино для дегустаций	636
Услуги ведущего	884
Услуги музыкантов и диджеев	623
Плакаты	54
Стойки	134
Мини-каталоги	312
Смс-информирование	1
Итого продвижение при помощи дегустаций	3572
Бюджет прямых продаж	
Каталоги	148
Буклеты	52
Подарки	237
Итого прямое продвижение	437
Бюджет поощрений	
Оплата дополнительных отпусков	268
Организация поездок	2235
Организация семинаров	2426
Книжная продукция	12

Подарки сотрудникам	32
Подарки торговым посредникам	614
Итого поощрение	5587
Всего рекламный бюджет	10797
Выручка	1288337
Полная себестоимость проданных товаров	857568
Прибыль от продаж	430769
Чистая прибыль	365857
Процент бюджета от общих затрат	1,26%
Процент затрат на рекламу от выручки	0,83%
Процент затрат на рекламу от прибыли	2,5%
Рентабельность продаж	33,44%
Рентабельность продукции	42,66%
Рентабельность бюджета продаж	3990%
Изменение темпа роста прибыли от продаж за 2016 год	-10,37%
Динамика чистой прибыли за 2016 год	-0,84%
Изменение темпа роста чистой прибыли за 2016 год	-18,03%

Таким образом, существующий бюджет продвижения позволяет достичь положительной динамики продаж и рентабельности 33,44%, что соответствует среднему уровню рентабельности в торговле.

Однако полученная чистая прибыль за последний год снизилась за год на 0,84%, темпы роста прибыли от продаж замедлились на 10,37 процентных пункта. Уровень рентабельности продаж ниже уровня прошлого года на 0,15% (табл. 2.5).

Следовательно, вложенные в рекламу денежные средства эффекта не дают.

Таким образом, усилия по продвижению компанией предпринимаются, однако они не носят полностью системного характера, не являются коммерчески эффективными и имеют свои недостатки.

К недостаткам организации сбытовой политики ООО «Экспосервис» можно отнести:

- Недостаток в публикуемой информации на сайте,
- Нет единой политики в предоставлении скидки посредникам,
- Отсутствует практика вручения сувениров,
- В практике есть «странные» акции, например, ко дню космонавтики «для отважных людей»,
- Слабое использование Интернет-ресурсов.

Таким образом, результатам анализа деятельности ООО «Экспосервис» можно утверждать, что его деятельность на рынке алкогольной продукции ведется весьма успешно. Продажи постоянно возрастают, но темп роста их за последний год замедлился. В структуре продаж наибольшую долю занимает вино. Из всех вин наибольшую долю в реализации имеют виноградные вина, а также красные. Больше всего спросом пользуются вина из Франции средней ценовой категории. Торговая деятельность предприятия приносит ему прибыль и является рентабельной. Финансовые показатели отвечают нормативам, однако деловая активность несколько замедлилась.

Предприятие использует для продвижения товара широкую сеть региональных представительств. Стимулирование продаж включает стимулирование как персонала фирмы, так и посредников, а также конечных потребителей. При продвижении применяются скидки, акции, розыгрыши и другие средства. Особый акцент делается на проведение дегустаций. Тем не менее, предприятие недоиспользует все средства, которые возможны.

III. Разработка программы продвижения продукта

3.1. Разработка плана рекламной кампании

Разработку рекламной кампании необходимо начать с установления маркетинг-микс по следующим пунктам.

1. Product. Продвигаемым продуктом является красное вино «Сира» / «Шираз» (Syrah / Shiraz) от южноафриканской винодельни Mullineux Family Wines (Свартленд), в России пока не представленное. Продукция из ЮАР не очень хорошо представлена в ассортименте ООО «Экспосервис», хотя довольно известна на мировом рынке. Эта страна находится на 32 месте в рейтинге мировых производителей вина по площади виноградников, но по объемам производства занимает восьмую строчку. Сорт сира в ЮАР появился сравнительно недавно.

Краткая характеристика вина:

- Урожай: 2016,
- Крепость 14%,
- Ферментация: традиционная в емкостях из нержавеющей стали и легкая фильтрация без выдержки.
- Цвет: насыщенный гранатовый.
- Вкус: элегантный, с интенсивными ароматами ежевики и спелой сливы с древесными оттенками,
- Пьется: молодым,
- Гастрономическое сочетание: блюда из мяса, дичь, сыры.
- Подача: рекомендуется подавать при температуре 16º С.

2. Price. Цена реализации данного вина через сайт 409 руб. за бутылку. В розничной продаже цена может варьироваться от 530 руб. до 680 руб. Марка выбрана для ознакомления российского потребителя с качественным

южноафриканским вином. После 2013 года благосостояние населения выросло, потребители стали обращать внимание на более дорогие товары.

В ассортименте данного предприятия присутствует Сира по близкой цене также производства ЮАР, но другого производителя и вино имеет в составе и другие сорта винограда. Цена конкурента на аналогичный продукт The Wolftrap в интернет - магазине Vinela (Mullineux Family Wines еще не продается в России) составляет 580 руб. через интернет-магазин. Цена вина Shiraz-Merlot-Pinotage, в купаж которого входят также сорта винограда Пинотаж и Мерло, в магазине Winestyle 363 руб., но это не полный аналог.

Выдержанные вина Сира производства ЮАР продаются в другом ценовом диапазоне – 1600-1800 руб. (магазины ФОРТ, «Марин Экспресс»).

Посредникам вино предлагается по 315 руб. за бутылку и скидка за объем реализации от 1000 бутылок 5%, от 500 бутылок 3%.

Корпоративным клиентам предоставляется скидка 3%.

Частным клиентам может быть установлена фиксированная цена на 10% ниже на приобретение нескольких бутылок (например, от 5 штук).

3. Place.

3.1. Каналы распределения. Каналом выбраны: оптовые посредники, специализированные магазины и рестораны, интернет-сайт, прямые продажи. При прямых продажах делать упор на корпоративных клиентов (подбор вина для корпоративных мероприятий). Онлайн-новость о готовящемся запуске в продажу нового вина должна появиться за две недели до начала продаж. Сектор отелей пока не задействован и будет подключен после тестовых продаж, однако проинформировать данный канал о продукте нужно, чтобы при желании данных посредников закупить партию нового товара использовать возможность.

3.2. Обработка заказов. Через посредников торговля ведется традиционным способом. Через интернет-магазин – самовывозом, с доставкой курьером с постоплатой.

3.3. Определение и поддержание запасов. Необходимо постоянно иметь в

запасе до 5 тыс. бутылок на складе и в пути.

3.4. Охват рынков. Основной поток покупателей формируется за счет посетителей крупных сетей и специализированных магазинов («Ароматный мир», «Алкомагия», «Лента» и т.п.), а также за счет корпоративных клиентов, закупающих продукцию на корпоративные мероприятия. Всего задействуется 12 гипермаркетов, 10 специализированных винных магазинов, 2 ресторана. Ожидается, что интерес к новинке проявят 15 корпоративных клиентов.

4. Promotion. Основные цели продвижения в целом – информирование, убеждение и напоминание.

4.1. Позиционирование.

Позиционирование марки будет проведено следующим путем.

Целевая группа потребителей – люди с доходом на уровне «нижний средний класс». Эти потребители знают, что такое хорошее качество и обладают определенной культурой потребления вина. Они могут себе позволить качественные продукты, но считают качественное вино недоступным товаром. Однако, если объяснить им, что молодое вино не предназначено для долгого хранения, то в их сознании возникнет представление о таком продукте как качественном и натуральном, так как натуральные продукты имеют ограниченный срок хранения.

Позиция марки изображена на рис. 3.1

Уровень качества			
высокое	Молодое вино, а также вино от очень крупных производителей 	Элитные сорта вина, как правило, из Франции и Италии
низкое	Вино неизвестного, «подозрительного» происхождения	Подделки
	низкая	высокая
	уровень цены	

Рис. 3.1. Позиционирование Mullineux Family Wines Shiraz

Продажи планируется начать в конце апреля перед майскими праздниками, когда россияне выезжают на отдых на природу.

Миссия продаж марки: способствовать развитию культурного потребления качественных вин в соответствие с возможностями потребителя.

Ключевой ценностью товара станет качество, удовольствие и расслабление. Вино – не динамичный напиток, он для отдыха.

Слоган для рекламы: полнота вкуса и аромата в каждом глотке.

Визуальные атрибуты бренда большей частью заданы самим производителем в строгой форме бутылки и неброской хорошо проработанной этикетке. ООО «Экспосервис» может использовать визуальное оформление листовок и проспектов, поместив на них изображение грозди винограда сорта сира и бокал, наполненный вином. Данный сорт имеет ягоды ярко-синего цвета, что очень выделяет его на фоне привычных глазу фиолетовых ягод.

Однако, в вине российский потребитель не разбирается, в отличие от водки. Молодое вино не подвергается выдержке, а разливается в бутылки после ферментации. Вино, «не отягощенное бочкой» всегда дешевле, однако это вовсе не значит, что оно хуже – это просто другой продукт. Необходимо при помощи информирующей рекламы в местах продаж объяснить потребителю, что у молодого вина очень выражен вкус исходного фрукта, поэтому сочетается с темным мясом, оливками, которые подчеркивают терпкий вкус, и не подходит для коктейлей. Эту функцию должна взять на себя информирующая реклама.

2. Информирующая реклама.

1. Производятся публикации на сайте в рубрике «новинки», в местах продаж, на странице в соцсети.

- Интернет. Необходимо дополнить сайт вкладкой «Новинки» на линейке продуктов, разместив ее внизу под всеми наименованиями. Также дополнить заставку сайта анонсом новинок. В настоящее время при запуске сайта открывается заставка в виде бутылки с «товарами дня», куда помещаются вина разных категорий. При нажатии на одну из частей «бутылки» открываются краткие справки о товарах. Необходимо в первую очередь помещать туда

новинки. Также о новинке необходима не только справка по типу, приведенному выше в пункте «Product», но и краткая познавательная статья о сорте винограда, истории марки, и, в частности, а ЮАР. Колонка новостей находится среди ряда вкладок, иногда и не на каждой странице отображается внизу, и ее обычно не видно, так как приходится прокручивать страницу вниз. Рекомендуется вывести новости из линии закладок в правый нижний край, чтобы на них обращали внимание и выводить не только название новостей и начало текста новости, а давать также небольшое изображение. Так как сайт ООО «Экспосерсвис» – это, прежде всего, интернет-магазин, то необходимо использовать его для информирования покупателей как можно более заметным способом, раз прямая реклама в сети запрещена. Яркий пресс-релиз в новостях станет хорошим инструментом.

Новости следует повторять также на странице в фейсбук.

Важно при этом помнить, что открытая реклама запрещена не только на сайтах в зоне .RU, баннерах в зоне .RU, Вконтакте, на том же фейсбуке, на Youtube.com. То есть, на странице компании можно только создавать сообщества и общаться. То, что ООО «Экспосервис» размещает на странице фотоотчеты о мероприятиях, нарушением не является, даже, если в кадр попало изображение бренда, поэтому по итогам проводимых мероприятий такие изображения могут быть очень полезными.

Не стоит регистрировать сайт в иной доменной зоне, так как можно использовать другие возможности сети. Отличным выходом для ООО «Экспосервис» может стать сообщество в Livejournal. ЖЖ четко заявляет, что его контент попадает под юрисдикцию США, поэтому фирма может создавать брендированные или тематические сообщества и размещать баннеры в «Живом журнале». ЖЖ уже заявил о желании монетизироваться и брать плату за размещение подобной рекламы.

Необходимо обратить внимание на программные приложения и специальные социальные сети для любителей вина (adegga, Delectable), которые содержат в числе прочих сервисов ссылки на места продаж.

- Мобильные рассылки. Сведения о новинках уже давно рассылаются постоянным покупателям ООО «Экспосервис» при условии, что клиент достиг совершеннолетия и подтвердил разрешение на обработку личных данных.

- Места продажи. Алкоголь выбирается по двум принципам – на основе доверяя марке и спонтанно. Для того, чтобы продвигаемая марка заслужила доверие, необходимо использовать спонтанные покупки. Инструменты продвижения: мини-каталоги, POS-материалы, мерчендайзинг на витринах и в торговом зале. Обязательно использовать шелфтокеры, чтобы потребитель запоминал название бренда. Выкладкой может быть размещение бутылки вина, бутафорского бокала и грозди винограда, помещенное в витрине, горке – в зависимости от размера торгового зала. На плакатах следует поместить опять же бокал вина и гроздь синего винограда. Согласно теории цветовосприятия синий цвет теплого оттенка является цветом интуитивного мышления, он успокаивает и расслабляет, он является ярким, но «съедобным». У всех материалов должно быть очень хорошее качество полиграфии и бумаги.

Рекомендуется использовать и места возле касс. Именно там, как известно, расположены товары импульсного спроса. Алкоголь на кассе поместить вряд ли возможно, но противоречие можно решить иным путем. Реклама на мониторах, расположенных над кассами, как бы напоминает покупателям о том, что они «забыли» купить. Такая реклама отлично сработает при наличии небольших очередей в кассы. 35% российских потребителей доверяют рекламе на мониторах.

Нужно помнить, что на всех рекламных средствах следует указывать предупреждение о вреде здоровью.

Мерчендайзинг необходим в обязательном порядке. Несмотря на то, что торговые сети применяют свои системы выкладки товара на полках – кто по производителям, кто по цене, существуют способы размещения товара вне полок, особенно там, где есть место. Если позволяет площадь, применяется паллетная выкладка посреди зала. Этот способ очень подойдет недорогому вину. Особенно важно такие паллеты разместить ближе к тем товарам, которые

покупаются для праздника – мясным полуфабрикатам, например.

- Дегустации и гастрономические вечера. Это уже устоявшаяся практика ООО «Экспосервис». Темой ряда таких мероприятий станет вино Mullineux Family Wines Shiraz.

Дегустации необходимо провести:

- Для членов винного клуба,
- Для представителей посредников,
- Для представителей розничных структур, где будут начаты продажи.

3. Прямые продажи. Заключаются в том, что при выборе напитка частным (корпоративным) клиентом продвигаемое вино будет предлагаться в качестве новинки.

4. Стимулирование сбыта. Для стимулирования сбыта планируется применять методы скидок, бонусов от объема продаж, рекламные наборы.

Элементы маркетинг-микс можно свести в следующую таблицу 3.1.

Таблица 3.1

Маркетинг-микс вина Mullineux Family Wines Shiraz

Элемент	Цель	Методы оценки
Product	Стать импортером данной марки №1 в России	Опросы по узнаваемости марки
Price	Сломать стереотип «высокая цена означает высокое качество». Продавать на 33% в розницу дешевле, чем конкурент.	Анализ динамики и темпов роста продаж
Place	Максимальное использование средств рекламы для товара «с ограничениями»	Мониторинг цен на рынке
Promotion	Стимулировать потребителей к пробной покупке, показать качество товара	Опрос, анкетирование по каналам продаж

Таким образом, необходимо не просто осуществить мероприятия, но и проследить их результаты.

План размещения рекламы представлен в табл. 3.2.

Таблица 3.2

План реализации рекламных мероприятий

Наименование	Размер	Размещение	Срок	Количество
Изменение информации на сайте	-	Корпоративный сайт	Апрель	-
Создание сообщества в ЖЖ, назначение ответственного за ведение блога	-	Интернет	Апрель	-
Выход в специализированные социальные сети, назначение ответственного за ведение страниц	-	Интернет	Апрель	-
Смс-рассылка с приглашением в сообщество	-	Мобильная связь	То же	-
Информирование торговых сетей и посредников о новом продукте и планируемых мероприятиях	-	Факс, электронная почта, телефон	Апрель	-
Плакаты	А3	Точки продаж	Заказ – начало апреля Размещение -вторая половина апреля-первая половина мая	100шт
Воблеры	13см	То же	То же	100шт
Мини-каталоги	10х14 см х 5 стр	То же	То же	100шт
Бутафория Макет бокала Макет винограда	 18х7 см 10 х 30 см	То же	То же	20
Подставка под рекламные образцы	30х30х50	То же	То же	10
Заказ времени на мониторе	6 выходов\час	То же	То же	10
Мерчендайзинг товаров в торговых залах	-	То же	То же	10
Проведение дегустаций и этно-ужинов	-	Рестораны	То же	2

После завершения рекламной кампании маркетологам необходимо проанализировать ее результаты и вклад в них каждого носителя информации.

3.2. Методы стимулирования сбыта

Создание интереса и побуждение к выгодной покупке вина Mullineux Family Wines Shiraz будет производиться следующими способами.

1. Стимулирование торговых посредников, как уже было сказано, производится путем установления системы скидок от объема закупки – 3% от 500 бутылок, 5% от 1000 бутылок. Потребители-организации получают 10% скидки, частные клиенты по спец. цене. От объема продаж посредников предлагается стимулировать также вручение бонусного товара в сумме 1% от выкупленного товара. Посредникам это выгодно, так как бонусный товар они продадут.

2. Стимулирование персонала будет преследовать, как и принято, двоякую цель – увеличить объем сбыта товара и поощрить эффективно работающих сотрудников. Кроме принятых на фирме общих приемов стимулирования следует ввести поощрение работника, показавшего лучшие результаты, подарочным комплектом продукции.

3. Стимулирование конечного потребителя. Так как конечным потребителем являются и частные клиенты, и организации, то будут некоторые отличия.

Вино необходимо связать с атмосферой праздника, поэтому общим методом стимулирования станет составление подарочных комплектов – набор из бутылок вина и столовой воды для корпоративных клиентов для вручения сотрудникам и наборов «корзина к празднику» для реализации в торговых сетях для частных клиентов.

Цена корзины «корпоративный набор будет равна стоимости бутылки без

скидки – 409 руб. и включать бутылку вина и бутылку столовой воды «Спареа» емкостью 0,25л.

Цена корзины «к празднику» может включать разный ассортимент товаров в зависимости от торговой сети, и стоимость бутылки в ней для торговой сети должна быть ниже, чтобы возник интерес к формированию таких комплектов. Следовательно, для выполнения такого условия необходима скидка для торгового посредника. Такая корзина должна включать банку оливок и нарезку из сыра, а также сырокопченой (сыровяленой) колбасы, ветчины. Стоимость корзины от 1500 до 2000 руб.

Корзина для частного клиента в другом варианте включает набор из двух вин – красного «к мясу» и белого «к рыбе и морепродуктам». Белое вино той же марки следует заказать специально небольшой партией в той же винодельне, так как неприемлемо комплектовать иностранное вино с именем разных виноделов. Стоимость комплекта из двух вин 700 руб. на сайте и до 1000 руб. в торговых сетях.

Для магазинов, расположенных в деловых районах, большую роль играет наличие сувенирной продукции. Сувениры, комплектуемые с алкоголем, в данном случае не должны быть дорогими, так как продвигаемый товар не относится к премиум-классу. К таковым относятся ручки с логотипом, блокноты, зажигалки, наклейки на монитор, небольшие пресс-папье и пр.

Вариант маленького дополнения к бутылке вина для частных покупателей – магнит на холодильник, подставка под бутылку, каплеуловитель открыватель с логотипом марки, держатель пробки.

Такая акция должна носить побуждающий характер: «при покупке двух бутылок Вы получаете небольшой сувенир».

При этом такие недорогие сувениры, как ручка, наклейка, магнит будут вручаться при покупке определенного числа бутылок (2-3), а более ценные (держатели, каплеуловители) – разыгрываться при помощи лотереи (при покупке вручаются фишки с номерами, которые участвуют в розыгрыше).

Еще одной разновидностью стимулирования является вручение

бесплатной единицы товара при покупке определенного количества. Рекомендуется при покупке четырех бутылок пятую вручать бесплатно. Меньшее количество покупок стимулировать, таким образом, будет накладно, так как вино все же не самое дешевое на рынке.

В спальных районах необходимо учесть построение альянса алкогольной продукции с другими сильными товарными группами и подсказка по оформлению праздничного стола, тогда объем покупки может серьезно увеличиться. Следует организовать мерчендайзинг в необычной форме – в виде накрытого стола, часть из продуктов на котором может быть представлена торговыми образцами, часть – товаром, который также продается, часть – муляжами. Таковая подсказка возможна в тех торговых точках, где есть место, и может существовать в двух формах – семейный ужин и праздничный стол. На таком столе мясные продукты питания выставляются с алкогольными напитками, соусами и специями, соленьями; также поблизости находятся продукты для приготовления «гарнира» к мясным блюдам – крупы, рис, макаронные изделия. Рядом располагается соответствующий соус, специи, консервы. Это выглядит очень естественно и выгодно также торговым сетям.

Также выгодным вариантом мерчендайзинга, который хорошо воспринимается перед майскими праздниками, является композиция «Товары для пикника», которая хорошо прижилась на российском рынке.

Среди деловых людей и корпоративных клиентов распространенным подарком являются сертификаты магазина ООО «Экспосервис». Но сертификаты эти имеют номинал от 5000 руб. На время непосредственно перед и во время майских праздников стоит ввести дополнительный ограниченный во времени сертификат номиналом 1000-1500 руб. при условии, что одним из приобретаемых товаров будет вино Mullineux Family Wines Shiraz.

Хорошо также использовать вариант «счастливого часа», когда цена на товар снижается. Тогда цена на покупку товара в торговой сети снижается до цены интернет - магазина (409 руб.), но устанавливается в часы наименьшей загрузки магазина – утром. Такой метод стимулирования также очень выгоден

магазинам, так как привлеченные посетители купят не только вино, но и комплект других продуктов.

Такую же практику целесообразно ввести на сайте также в часы самой низкой его посещаемости. Но предлагается таким путем распродавать не весь товар, а не более 10 бутылок каждый день, что создаст у потребителя представление о товаре как о быстро расходящемся.

Корпоративным клиентам рекомендуется вручить купоны со скидкой 10%. При этом данные купоны они могут использовать от лица организации, а могут, вручить сотрудникам.

Так как стимулирование продаж вина в конечном счете направлено на частных клиентов, то большинство методов касается стимулирования конечного потребителя.

3.3. Разработка PR-мероприятий

Цель мероприятий – сформировать положительное восприятие продавца ООО «Экспосервис» и вина Mullineux Family Wines Shiraz.

PR-кампанию по продвижению вина Mullineux Family Wines Shiraz следует разделить на несколько компонентов:

- организация событийных мероприятий;
- отзывы о событии в пресс-релизах;
- привлечение внимания целевой аудитории.

К событийным мероприятиям относятся дегустации этногастрономические ужины. Дегустации как таковые – это уже наработанная практика ООО «Экспосервис». Они посвящены винам определенной категории, местности ли производителю. В данном случае это должна быть дегустация одной марки. Перед дегустацией, как и принято, необходим краткий рассказ ведущего о винах Южной Африки и конкретно винодельне Mullineux Family

Wines и особенностях сорта Сира. В качестве интриги дегустации предлагается «слепая» дегустация и конкурс среди завсегдатаев клуба на способность отличить вино представляемой марки на аромат и вкус от уже знакомых марок южноафриканского вина.

Этноужин организовать будет также несложно, так как в кухне ЮАР можно найти довольно знакомые мясные блюда – шашлык и мясное ассорти.

Следует отметить, что в этих мероприятиях участие является платным, поэтому затраты на организацию частично окупаются.

Важной частью данных мероприятий является отчет о проведении. Ни одно промо-событие нельзя оставлять без этой завершающей стадии, участники будут ждать фотографий, а те, кто не смог попасть на мероприятие – краткого рассказа и резюме.

Размещать отчет о дегустации целесообразно на корпоративном сайте и странице в фейсбуке. Отчеты о мероприятиях не считаются рекламой, и страницу можно использовать для подобного рода сообщений. Как уже говорилось в главе 2, данный ресурс используется слабо, между тем, он может и должен работать.

Важным ресурсом являются уже упомянутые социальные сети для любителей вина и «Живой журнал». Эту среду уже активно осваивают фанаты вина, критики. А ООО «Экспосервис» упускает много возможностей, так как на ресурсе не запрещена реклама, и можно беспрепятственно выкладывать полную информацию о готовящихся событиях, акциях и скидках, размещать электронные листовки, отчеты и т.д.

На корпоративном сайте такие отчеты можно размещать в колонке новостей. В этом случае не только участники мероприятия увидят, что компания предпринимает усилия к общению, но и потенциальные клиенты, которые только зашли на сайт и не успели сделать покупку. Данный инструмент послужит привлечению внимания целевой аудитории.

Для той же цели в интернете необходимо задать ключевые слова на поиск определенного текста, например, «вино из южной Африки», «необычный сорт

вина» и т.п. Важно, чтобы потребители могли попасть на сайт ООО «Экспосервис», используя различные распространенные запросы. Однако начать необходимо с продвижения самого сайта на первые места в поиске по группе ключевых фраз.

Мало организовать посещение сайта целевой аудиторией, важно дать потенциальным клиентам информацию о товаре. В связи с этим стоит заметить, что на сайте фирмы нет ни одной статьи, поэтому он выглядит пустым или «совсем для своих» и «для знатоков». Необходимо постепенное наполнение его информацией с целью сделать «живым». Кроме того, последнее обновление версии сайта проводилось в прошлом году, а последняя новость в фейсбуке появилась почти месяц назад, что создает впечатление запущенности.

Между тем, краткие информирующие статьи о сортах вина и винограда, из которого оно сделано, поднимут интерес к вину как товару, ведь, как уже было сказано, россияне в массе своей почти не разбираются в вине.

Очень сильное действие на потребителя оказывает визуальная передача места, где изготовлена продукция. Поэтому в дополнение к статьям следует размещать фотографии с виноделен, отражающие процесс сбора урожая и изготовления самого продукта. Беспроигрышным вариантом станет, если на этих фотографиях будут также владельцы виноделен.

На странице в фейсбуке следует завести колонку публикаций рецептов блюд из мяса и закусок, подходящих к данному сорту молодого вина, ведь основными потребителями вина, как уже было сказано, являются женщины, хоть и покупают его чаще мужчины. Не следует при этом бояться, что подобная информация «оттянет» на себя функции сомелье, так как посетители социальных сетей и люди, пользующиеся услугами сомелье, это разные сегменты. Минусом данного ресурса является то, что видеть содержимое контента могут только пользователи группы, но не посторонние пользователи.

Подобие социальной сети можно ввести на корпоративном сайте, возможно на первое время ограничиться форумом. Так как не все пользователи находят время для посещения дегустаций, звонков, то, зарегистрировавшись на

сайте, они смогут общаться между собой, делиться впечатлениями, мнениями, производить мониторинг событий на сайте. В настоящее время на сайте отсутствует даже счетчик посещений. Рекомендуется не только установить счетчик, но и монитор событий. На странице довольно много пустого места, поэтому его хватит для ленты событий. В событиях, в частности, должна отражаться информация о покупке, что пользователь N купил такой-то товар. Человеку свойственно следить за тем, что делают другие, поэтому такие сообщения будут вызывать любопытство и служить маркетинговым инструментом информирования.

Кроме того, следует ввести систему комментариев и отзывов к вину. Как ни странно, в винных интернет - магазинах России такая система не принята. При организации на сайте форума пользователи смогут общаться между собой, обсуждать различные марки, а при желании делать совместные покупки, если за них установлена скидка. Пока на сайте только есть кнопка «поделиться» для восьми различных соцсетей, которая работает из каталога.

К данному набору нужно добавить выход на русскоязычную сеть http://vinographia.ru/, с информационной базой о 2 млн. вин с оценками и отзывами, которые можно редактировать и дополнять, а также статьи, обсуждения и группы по интересам.

При использовании маркетинговых инструментов не нужно бояться перенимать опыт зарубежных компаний. Так, например, один из зарубежных продавцов в своем каталоге помечает «полезность» вина для здоровья (кстати, для дешевого вина показатель не указывается). Измеряется показатель в числе полифенолов – мощных антиоксидантов. Безусловно, употребление алкогольных напитков в больших дозах опасно для жизни, однако в различных источниках содержится много информации о содержащихся в вине витаминах и минеральных веществах, в том числе о тех, которые образуются при брожении. Информацию обо всех витаминах выкладывать нецелесообразно (ее можно вкратце указать в информационных статьях о вине), а число антиоксидантов можно указывать в каталоге вместе с остальными качествами. Некорректно

представлять этот показатель как коэффициент здоровья, как это делает зарубежный продавец, достаточно ограничиться количеством.

Таким образом, PR-мероприятия будут включать в себя как мероприятия в реальном и виртуальном пространстве.

3.4. Бюджет продвижения и оценка его эффективности

При определении бюджета продвижения товара пользуются различными методами – на основе предыдущих бюджетов, действий конкурентов, доли продаж. Однако в данном случае, поскольку продвигается конкретная марка вина, автор считает необходимым использование целевого финансирования.

Стоимость мероприятий по продвижению вина Mullineux Family Wines Shiraz рассчитана в табл. 3.3.

Таблица 3.3

Бюджет продвижения вина Mullineux Family Wines Shiraz

Наименование	Затраты, руб.
Смс-рассылка	150
Аренда зала	20000
Вино для дегустаций	16000
Услуги ведущего	20000
Плакаты	2100
Воблеры	4200
Мини-каталоги	8000
Бутафория Макет бокала Макет винограда	 3000 3600
Сувениры	4000
Подставки	8000
Время на мониторе в торговой сети + стоимость видеоролика, 1 мес.	70000
Итого	159050

В результате проведения мероприятий ожидаются следующие притоки и оттоки средств (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Расчет прибыли от реализации мероприятий по продвижению вина Mullineux Family Wines Shiraz

Показатели	Апрель	Май	Июнь	Всего
Притоки: выручка	1240900	2035465	2374454	5650819
Оттоки: себестоимость	858940	1386493	1618608	3864041
Затраты на рекламу	159050	-	-	159050
Финансовый результат	222910	648972	755846	1627728
Рентабельность продукции, %	25,9517545	46,8067	46,6973	42,13
Рентабельность продаж, %	17,9635748	31,8832	31,8324	28,81
Процент затрат на продвижение к выручке				2,26
Процент затрат на продвижение к прибыли				7,73

На основе проведенных в табл. 3.4 расчетов эффективности и оценки целесообразности продвижения нового товара можно сделать вывод, что объем продаж продукции увеличится на 2364454 руб., при этом будет получена прибыль от реализации нового товара, а, следовательно, чистая прибыль и рентабельность продукции.

В приведенном бюджете указаны не все мероприятия, так как предложения, приведенные в пп. 3.3, позволят поднять интерес не только к конкретной марке вина, но и товарам, предлагаемым ООО «Экспосервис» в целом.

Поэтому возможно формирование общего планового бюджета продвижения ООО «Экспосервис» на 2017 год.

Для составления бюджета предполагается, что полная себестоимость товаров (за вычетом рекламного бюджета) будет составлять ту же долю от выручки, что и в предыдущем году:

(857568 – 10796) / 1288337 *100 = 65%

Рост выручки прогнозируется на 20% от уровня прошлого года:

1288337 * 120/100 = 1546004 тыс. руб.

Себестоимость реализованных товаров составит:

1546004 * 65 / 100 = 1004903 тыс. руб.

Также предполагается, что размер затрат вырастет в соответствие с прогнозируемым уровнем инфляции (на текущий год прогноз Минэкономразвития 6%).

Сумма рекламного бюджета за вычетом расходов на продвижение сайта, признанные неэффективными, составят:

(10796 – 358) * 106 / 100 = 11065 тыс. руб.

Вместе с планируемыми затратами на продвижение сайта сумма рекламного бюджета составит 11715 тыс. руб. (табл. 3.5).

Таблица 3.5

Плановый рекламный бюджет ООО «Экспосервис» на 2017 год

Наименование	Затраты, тыс. руб.
Интернет-бюджет	
Аудит сайта	4
Доработка сайта	9
Раскрутка сайта	201
Обслуживание сайта	436
Итого продвижение в интернете	650
Бюджет продвижения в торговой сети	
Плакаты	175
Стойки для экспозиций	165
Диспенсеры	184
Листовки	144
Воблеры	225
Итого продвижение в торговой сети	894
Бюджет дегустаций	
Аренда зала	984
Вино для дегустаций	674
Услуги ведущего	937
Услуги музыкантов и диджеев	660
Плакаты	57
Стойки	142
Мини-каталоги	331
Смс-информирование	1
Итого продвижение при помощи дегустаций	3786
Бюджет прямых продаж	
Каталоги	157
Буклеты	55
Подарки	251
Итого прямое продвижение	463
Бюджет поощрений	
Оплата дополнительных отпусков	284
Организация поездок	2369

Продолжение таблицы 3.5

Наименование	Затраты, тыс. руб.
Организация семинаров	2572
Книжная продукция	13
Подарки сотрудникам	34
Подарки торговым посредникам	651
Итого поощрение	5922
Всего рекламный бюджет	11715
Выручка	1546004
Полная себестоимость проданных товаров	1004903
Прибыль от продаж	541101
Чистая прибыль (с учетом налога на прибыль)	432881
Прирост чистой прибыли относительно отчетного года	67024
Процент от общих затрат	1,17%
Процент затрат на рекламу от выручки	0,76%
Процент затрат на рекламу от прибыли	2,17%
Рентабельность продаж	35,00%
Рентабельность продукции	43,08%
Рентабельность бюджета продаж	572,10%

Таким образом, приведенные расчеты свидетельствуют об эффективности планируемых изменений. Сравнение показателей эффективности бюджета производится в табл. 3.6.

Таблица 3.6

Повышение эффективности рекламного бюджета ООО «Экспосервис»

Наименование показателя	2016	2017	Отклонение
Выручка, тыс. руб.	1288337	1546004	257667
Полная себестоимость проданных товаров, тыс. руб.	857568	1004903	147335
Прибыль от продаж, тыс. руб.	430769	541101	110332
Чистая прибыль (с учетом налога на прибыль) , тыс. руб.	365857	432881	67024
Процент от общих затрат, %	1,26%	1,17%	-0,09%
Процент затрат на рекламу от выручки, %	0,83%	0,76%	-0,07%
Процент затрат на рекламу от прибыли, %	2,50%	2,17%	-0,33%
Рентабельность продаж, %	33,44%	35%	1,56%
Рентабельность продукции, %	42,66%	43,08%	0,42%
Рентабельность бюджета продаж, %	x	572,10%	X

По результатам проведенных в табл. 3.6 расчетов получено, что предприятие улучшит свои финансовые результаты после предпринятых мероприятий.

Таким образом, предложенные мероприятия по продвижению вина Mullineux Family Wines Shiraz помогут улучшить экономическое и финансовое положение компании ООО «Экспосервис».

Таким образом, для продвижения товара на рынок рекомендуется:

- Организовать информирование о новом поступлении среди существующих клиентов путем рассылок,
- Произвести информирование среди потенциальных клиентов через рекламу в местах продажи, на корпоративном сайте и в социальной сети,
- Произвести мерчендайзинг товара в торговых сетях на основе качественно выполненных рекламных материалов,
- Организовать две дегустации в ресторанах и тематические этногастрономические ужины,
- Организовать стимулирование посредников и торгового персонала,
- Доработать сайт компании для позиционирования нового вина и компании,
- Создать сообщества в «Живом журнале» и тематических социальных сетях,
- Организовать рекламу на мониторах внутри торговых залов магазинов.

Названные мероприятия помогут продвижению качественного зарубежного вина на российском рынке.

Заключение

В современных условиях маркетинг воспринимается не как отдельная функция внутрифирменного управления, а как концепция управления развитием фирмы. Особое значение имеет использование маркетинговых технологий для продвижения товаров на рынке. В маркетинговой деятельности ключевым моментом является удовлетворение потребностей потребителей в результате производства рыночного продукта, ориентированного на запросы целевого рынка, что на практике достигается на основе проведения целенаправленных поисковых исследований. Поэтому фирмам необходим набор действий, который поможет наилучшим образом удовлетворить потребности клиентов. Данный комплекс маркетинговых средств получил название комплекса маркетинга, или маркетинг-микс.

В экономической науке достаточно хорошо проработаны теоретико-методологические основы комплекса маркетинга.

Маркетинг-микс включает в себя такие составляющие, как товар, цена, место продаж и продвижение. Совокупность базовых элементов, образующих маркетинг-микс, также известна как модель «4Р» - «четыре П»: product (продукт, товарная политика) – то есть все, что предлагается вниманию потребителя на рынке, что удовлетворит его потребности и может быть им куплено, употреблено, использовано – услуги, товары, идеи и так далее; price (цена, ценовая политика) – то количество денег, которые потребитель поменяет на право обладания продуктом; place (место, сбытовая политика) – мероприятия, позволяющие сделать продукт доступным для потребителей, входящих в состав целевой аудитории; promotion (продвижение, коммуникационная политика) – информирование целевой аудитории о продукте, его достоинствах, побуждающее потребителей делать покупки.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) не является статичным явлением, и не разрабатывается компанией раз и навсегда. Необходимо постоянное

управление всеми составляющими маркетинг-микса с учетом стадии жизненного цикла продукта.

Состав комплекса маркетинга зависит в первую очередь от сферы деятельности предприятия, от выпускаемого продукта, так как маркетинг-микс должен охватывать все ресурсы, виды деятельности и процессы, которые имеют место во взаимоотношениях фирмы с покупателем.

Покупка (особенно первая покупка определённой марки товара) – это всегда определённый риск для покупателя. Снижение риска при покупке покупатель связывает с повышением уровня своей осведомлённости о товаре, его свойствах и условиях его приобретения (цена, место), а также о фирме-производителе. При принятии решения о приобретении товара покупатель хочет опираться на значимые для него аргументы и факты, подтверждающие верность, целесообразность принятого им решения о покупке, он подсознательно ожидает некоего внешнего толчка к началу действий по приобретению продукта на рынке, он хочет убедительного подкрепления своей мотивации относительно покупки конкретной марки товара.

Все эти задачи решает маркетинговое продвижение товара, основной целью которого является «создание покупателя» – такое его (покупателя) информирование, которое при покупке продукции определённой фирмы или товара, конкретной марки формирует (подтверждает) уверенность покупателя в том, что решение о покупке принимается им самостоятельно и рационально.

Продвижение – это любые формы сообщений, используемые фирмой для информирования, убеждения и напоминания людям о своих товарах, идеях, а также об общественной деятельности, взаимодействии и влиянии на общество.

Комплекс маркетинга эффективен только в том случае, когда продукт максимально соответствует потребностям рынка. То есть в основе создания продукта должны лежать: тщательный анализ рынка, наиболее полное выявление потребностей потребителей, поиск неудовлетворенных потребностей.

В данной дипломной работе разработана программа продвижения товара на рынке вина на примере ООО «Экспосервис».

Поведенный анализ показал, что предприятие ведет свою деятельность на российском рынке алкогольной продукции и предлагает напитки зарубежного производства.

Деятельность предприятия является прибыльной и рентабельной. Финансы ООО «Экспосервис» характеризуются устойчивым состоянием. Наблюдается, однако, замедление деловой активности данного предприятия вследствие замедления темпов роста продаж. В структуре продаж наибольшую долю занимает вино, что определяет специализацию данной фирмы. Среди реализуемых сортов вина наиболее популярно красное, что характерно для отечественного рынка. Предприятие работает в среднем и высоком ценовом диапазоне, но имеет в ассортименте и недорогие, но качественные молодые вина. Сбытовая деятельность организована как по территориальному, так и по продуктовому признаку и включает все компоненты продвижения, однако не все из них использованы в полной мере.

На примере красного молодого вина производства ЮАР для ООО «Экспосервис» разработана рекламная кампания, учитывающая особенности продвижения товаров с ограничениями.

На основании того, что российский потребитель плохо знаком с обычаями потребления вин, почти не ориентируется в сортах и видах, рекомендована обширная информирующая программа, рассчитанная на потребителей нижнего среднего класса.

Программа продвижения включает рекламу в местах продаж, реорганизацию сайта компании, создание блогов в соцсетях с целью как информирования потребителя, так и создание положительного бренда товара и компании. Ознакомлению с продукцией должны послужить дегустации и ресторанные мероприятия, а стимулированию сбыта – многочисленные скидки, бонусы и акции.

В результате проведения намеченных мероприятий и изменений планируется затратить 11715 тыс. руб., в том числе на продвижение в сети Интернет 650 тыс. руб., в торговой сети на местах продаж 894 тыс. руб., на событийный маркетинг 3786 тыс. руб., стимулирование продаж 5922 тыс. руб.

Реализации программы продвижения вина принесет дополнительно 67024 тыс. руб. чистой прибыли, причем, процент затрат на рекламу от прибыли составит 2,17%. Мероприятия позволят повысить рентабельность продаж до 35%, а рентабельность продукции до 43,08%.

Список использованных источников

1.Федеральный закон от 18.12.2009 № 231-ФЗ (ред. от 02.07.2016) «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации».

2.Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2009 № 38-ФЗ (ред. от 28.12.2016).

3.Федеральный закон от 26.07.2009 № 135-ФЗ (ред. от 28.12.2016) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.01.2017).

4.Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» (Об ООО) от 08.02.1998 № 14-ФЗ (ред. от 05.05.2017).

5.Алешина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина.– М.: Экономистъ, 2009. – 525 с.

6.Багиев Г.Л. Маркетинг. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн.– 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2013. – 576 с.

7.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Дело и сервис, 2011.– 496 с.

8.Иванов Л. А. Книга директора по маркетингу / Л. А. Иванов. – СПб.: Питер, 2010. – 208 с.

9.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. – 3-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2017. – 464 с.

10.Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. – М.: Ростинтер, 2004. – 704 с.

11.Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс-универс, 1993. – 736 с.

12.Котлер Ф.Основы маркетинга/ Ф. Котлер, Армстронг Г., Вонг В. [и др.].– М.: Вильямс, 2015.– 752 с.

13.Крылова Г.Д. Маркетинг / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: Магистр, 2012.– 496 с.

14.Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен.– СПб.:Питер, 2014.– 720 с.

15.Маркетинг / А.В. Пошатаев, М.В. Москалев, Е.И. Семенова [и др.]; Под ред. А.В. Пошатаева.- М.: Колос С, 2010.– 368 с.

16.Маркетинг. Учебник для студентов бакалавриата. под ред. И. В.Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2015 — 576 с.

17.Маслова Т.Д. Маркетинг: / Т.Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 4-е изд.– СПб.: Питер, 2015.– 384 с.

18.Пилипенко Н.Н. Основы маркетинга: Учеб.-метод. Пособие / Н.Н. Пилипенко, Е.Л. Татарский. – М.: Дашков и Ко, 2012.– 180 с.

19.Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат.– 7- е. изд. – СПб.: Питер, 2016.– 512 с.

20.Траут Дж. Траут о стратегии. Рынок ошибок не прощает: [пер. с англ.] / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2011. – 176 с.

21.Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов.– СПб.: Питер, 2011.– 368 с.

22.Алексеенко М.А. Визуальный мерчендайзинг как инструмент маркетинга / М.А. Алексеенко // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право.– 2015.– № 4. – С. 6-9.

23.Богдашёв И.В. Маркетинг: некоторые особенности позиционирования товаров и услуг на рынке / И.В. Богдашёв // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление.– 2015.– № 4. – С. 11-19.

24.Болотова А. А. Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия / А. А. Болотова, Е. К. Карпунина // Социально-экономические явления и процессы.– 2016.– № 4(50). – С. 36-38.

25.Борисов С.А. Роль и значение современных инструментов маркетинга / С.А. Борисов, Н.Р. Молочников // Экономика устойчивого развития.– 2015.– № 9.– С. 33-37.

26.Вихляева И. Индивидуальные особенности рекламы в социальных сетях / И. Вихляева // Логистика. – 2014.– №6. – С. 46-47.

27.Гайфулина Р.Р. Российский рынок вина: динамика и тенденции развития / Р. Р. Гайфулина // Техника и технология пищевых производств, 2013. т.№3. – С.117-120.

28.Глушкова Т.С. Стереотипы винопития в рекламе алкогольной продукции / Т.С. Глушкова // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. 2012. № 1(9).– С. 44-49.

29.Горохова Е.К. Новые способы продвижения продукции: мерчендайзнг супермаркета / Е.К. Горохова // Проблемы современной экономики.– 2014.– № № 3-2.– С. 32-37.

30.Гучетль Р.Г. Управление и планирование в областимаркетинга / Р.Г. Гучетль // Перспективы науки.– 2015.– № 33.– С. 158-160.

31.Керзина Е.А. Применение комплекса маркетинга 5р для сравнительного анализа вашей компании с конкурентами / Е.А. Керзина, Н.А. Шутёмов // Проблемы экономики и менеджмента.– 2016.– № 5(21).– С. 56-59.

32.Король А. Н. Маркетинговое продвижение / А. Н. Король, Лян Чуньюй // Ученые заметки ТОГУ.– 2016.– Т. 4.– № 4.– С. 312 – 315.

33.Котляров И.Д. Комплекс интернет-маркетинга / И.Д. Котляров // Интернет-маркетин.– 2015.– № 5. – С. 288-294.

34.Котляров И.Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа / И.Д. Котляров // Современные исследования социальных проблем.– 2015.– № 4.– С. 10.

35.Кузнецова Т.Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара / Т.Е. Кузнецова // Вестник Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева.– 2016.– № 13 (27).– С. 135-142.

36.Макарова Т.Н. Характеристика комплекса маркетинга в современных условиях / Макарова Т.Н., Мартынова Ю.Е. // Научные записки ОрелГИЭТ.– 2014.– № 2.– С. 222а-228.

37.Мирзабекова М.Ю. Маркетинг рекламной деятельности / М.Ю. Мирзабекова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2017.– № 4.– С. 87-95.

38.Носова М.Ю. Дифференциация товара как экономическая категория / М.Ю. Носова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013.– № 6. – С. 43-47.

39.Осипец К.С. Современные особенности формирования бюджета рекламной кампании для нового товара / К.С. Осипец // Экономические науки.– 2013.– № 1(62).– С. 87-91.

40.Панов Н.А. Позиционирование товара на рынке / Н.А. Панов // Глобальная научная интеграция.– 2014– № 6. – С. 55.

41.Тан Д. Товарная политика как важный элемент комплекса маркетинга / Д. Тан // Наука и бизнес: пути развития.– 2016.– № 7(25).– С. 54-56.

42.Терентьев Ю. В. Маркетинговые критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговых марок / Ю.В. Терентьев // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. – 2011.– Т. 8.– Вып. 1.– С. 74-82.

43.Титова Л. Технологии управления имиджем товара в контексте инструментария маркетинг- микс / Л. Титова // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция.– 2013.– № 4.– С. 49-54.

44.Трусевич Е.В. Товарная политика предприятия как элемент комплекса маркетинга / Е.В. Трусевич, И.Г. Акчурина // Проблемы социально-экономического развития Сибири.– 2015.– № 2.– С. 9-17.

45.Чернов М.В. Экономический закон дифференциации товаров: механизм, основы, причины / М.В. Чернов // Наука и экономика.– 2015.– №2.– С. 54-56.

46.Чупрякова А. Г. Стратегическое позиционирование как залог успешности на рынке услуг / А. Г. Чупрякова // Вестник КемГУ.– 2011.– №4.– С. 137-142.

47.Шевченко Д.А. Маркетинг- философия современного бизнеса // Личность. Культура. Общество. – 2014.– Том XIII. – Вып. 2.– №63-64.– С. 139-151.

48.Шлойда Д.А. О некоторых подходах к стратегии позиционирования торговой марки / Д.А. Шлойда // Сервис в России и за рубежом.– 2013.– №3 (18).– С. 205-212.

49.Шурчкова Ю.В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети интернет / Ю.В. Шурчкова // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО.– 2014.– № 7.– С. 116-120.

50.Якунин Д.А. Исследование понятия и форм маркетинговых коммуникаций / Д.А. Якунин // Транспортное дело России.– 2012.– № 7.– С. 150-153.

51.Официальный сайт компании ООО «Экспосервис».– Режим доступа: http://www.eurowine.ru/

52.Социальная сеть «Виноградия.ру. – Режим доступа: http://vinographia.ru/

Выпускная квалифицированная работа выполнена мною самостоятельно. Использование материалов и других научных источников в работе имеют ссылки на них.

Отпечатано в трех экземплярах.

Список литературы (библиография) __ наименований.

Электронный вариант выпускной квалификационной работы сдан на кафедру, размещен в электронно-библиотечной системе Академии.

«____» _____20___ г _____ _____
(подпись) (расшифровка подписи)