

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____/_____/_____
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н.,
профессор

_____/ И.Ю. Окольнишникова/
« ____ » _____ 2017 г.

Совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Фрост»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.03.02. 2017. 193. ПЗ ВКР

Руководитель, к.и.н. доцент

_____/ О.Н. Климова /
« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ – 441

_____/О.А. Гринько /
« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер, к.п.н., доцент

_____/ Е.В. Ярушина /
« ____ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Гринько О.А. Совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Фрост».– Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-441, 2017. – 83 с., 15 ил., 11 табл., библиогр. список – 25 наим., 5 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Фрост» (на примере ООО «Фрост»).

В работе рассмотрены теоретические аспекты продвижения на рынке мороженого, включая анализ состояния рынка мороженого в настоящее время, выявление основных тенденций и проблем. Проанализированы мотивы приобретения мороженого потребителями, а также выявлены особенности коммуникаций на рынке мороженого.

В работе подробно рассмотрена деятельность объекта исследования – предприятия ООО «Фрост», известного под наименованием торговой марки «РосФрост», осуществлен анализ его коммуникативной политики, а также политики основных конкурентов.

В результате проведенного анализа ООО «Фрост» было предложено участие в семинаре Салона мороженого по совершенствованию маркетинговой деятельности и проведение праздника, приуроченного ко Дню защиты детей. Мероприятия разработаны с целью завоевания нового уровня узнаваемости торговой марки и расширения географии потребителей, разработана креативная стратегия и приведен расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 5 |
| 1 ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ..... | 8 |
| 1.1 Сравнение отечественных и передовых зарубежных технологий в области маркетинговой деятельности..... | 8 |
| 1.2 Понятие маркетинговой деятельности, ее виды и цели осуществления..... | 19 |
| 1.3 Использование маркетинга на современном предприятии пищевой промышленности..... | 28 |
| 2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ООО «ФРОСТ»..... | 30 |
| 2.1 Анализ тенденций развития российского рынка мороженого..... | 30 |
| 2.2 Общая характеристика предприятия ООО «Фрост»..... | 36 |
| 2.3 Анализ потребителей ООО «Фрост»..... | 42 |
| 2.4 Анализ конкурентов ООО «Фрост»..... | 46 |
| 2.5 SWOT-анализ деятельности ООО «Фрост»..... | 53 |
| 3 МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ФРОСТ»..... | 57 |
| 3.1 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Фрост»..... | 57 |
| 3.2 Участие в семинаре Салона мороженого по совершенствованию маркетинговой деятельности | 61 |
| 3.3 Разработка и проведение праздника, приуроченного ко Дню защиты детей..... | 67 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 74 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК..... | 76 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | |
| Приложение А. Реклама торговой марки «Фрост»..... | 79 |
| Приложение Б. Реклама на транспорте продукции ООО «Фрост»..... | 80 |
| Приложение В. Торговый инвентарь и оборудование ООО | |

| | |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| «Фрост»..... | 81 |
| Приложение Г. Демонстрационные материалы для семинара ООО «Фрост»..... | 82 |
| Приложение Д. Материалы для участников семинара ООО «Фрост»..... | 83 |

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг – одна из самых важных позиций для современного рынка и для ее игроков. Важно уметь описать существующую ситуацию на рынке; оценивать и анализировать запросы и желания потребителей, извлекая из этого ценную информацию для максимизации своей прибыли; создать именно тот товар, который будет пользоваться спросом; с помощью свойств товара и цены уметь объяснить принадлежность производимого товара; выбрать нужных и надежных диллеров для распространения своей продукции по розничным и оптовым точкам широкого спроса; грамотно выстроить рекламную политику с целью эффективного продвижения.

В современных условиях почти невозможно представить успешно функционирующее предприятие, которое не использовало бы в своей работе инструменты маркетинга. Применение маркетинга дает возможность предприятию приспособиться к условиям изменчивой окружающей среды и занять выгодную конкурентную позицию.

Особенно наглядно эти изменения можно увидеть на рынке, связанном с производством продуктов питания, особенно такого лакомства, как мороженое. В последнее время наблюдается расширение ассортимента мороженого, возросло разнообразие используемого сырья, появились новые наполнители и виды упаковки. По этим показателям российское мороженое не уступает лучшим зарубежным образцам, имея при этом более низкую цену. Подобные изменения в отрасли увеличивают конкуренцию, а эффективная маркетинговая деятельность способствует развитию этих предприятий. В свою очередь, профессиональный маркетолог предлагает этим предприятиям многочисленные варианты действий для выхода из затруднительного положения, что объясняет актуальность выбранной темы исследования.

Цель дипломной работы – совершенствование маркетинговой деятельности ООО «Фрост».

В процессе достижения этой цели необходимо решить следующие задачи:

1. Описать использование маркетинга на современном предприятии пищевой промышленности;
2. Проанализировать развитие российского рынка мороженого;
3. Дать характеристику предприятия ООО «Фрост»;
4. Описать потребителей ООО «Фрост»;
5. Сделать анализ конкурентов ООО «Фрост»;
6. Рассмотреть особенности маркетинговой деятельности ООО «Фрост»;
7. Разработать программу совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Фрост»;
8. Доказать эффективность предложенных мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности.

Объектом исследования является компания ООО «Фрост». Предприятие осуществляет деятельность под торговой маркой «Фрост». Торговая марка «Фрост» была основана в 1998 г. и производство составляло 17 тонн готовой продукции в сутки, а ассортимент ограничивался тремя основными группами: эскимо, вафельными стаканчиками, мороженым в контейнерах. Сегодня торговая марка «Фрост» – это успешно развивающееся предприятие.

Предметом исследования выступает маркетинговая деятельность ООО «Фрост».

Данное исследование базируется на основных положениях системного и ситуационного подходов. Методами исследования является как общенаучные методы индукции и дедукции, анализа и синтеза, описания и классификации, так и специальные научные методы маркетинга - анализ литературных и статистических источников, конкурентный анализ, контент-анализ и, конечно же, SWOT – анализ. Источниками для данной работы выступили учебные и научные материалы, публикации, статьи и данные

маркетинговых исследований, опубликованные в сети Интернет.

Структура дипломной работы обусловлена задачами и состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка и приложений.

Практическая значимость исследования заключается в том, что руководству ООО «Фрост» предложен такой путь решения проблем как совершенствование маркетинговой деятельности с учетом реалий современной действительности на конкретном предприятии.

1 ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сравнение отечественных и передовых зарубежных технологий в области маркетинговой деятельности

Для того чтобы сделать анализ маркетинговой деятельности конкретного предприятия необходимо сначала познакомиться с понятием маркетинговой деятельности.

Маркетинговая деятельность любого предприятия - это творческая управленческая деятельность, основной задачей которой является – развивать рынок, наполнять его качественными товарами, услугами и рабочей силой. Это осуществляется путем оценки потребностей потребителей, а также проведением практических мероприятий для удовлетворения данных потребностей. С помощью маркетинга координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, что необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю.

Маркетинг в XXI веке – это ежедневный поиск, реализация оригинальных идей, применение нестандартных подходов. Инновации, уникальные маркетинговые новшества являются одним из главных критериев для конкурентного соперничества, исходя из этого организаций выходят на уровень создания совершенно новых продуктов, формирования абсолютно других рынков, создания новых способов продвижения. Годами используемые технологии теперь не пригодны. Они малоэффективны, а следовательно, от них необходимо отказываться [4, с. 254].

Зарубежные специалисты считают, что в России не умеют ценить идеи, творчество, креатив, и, к сожалению, они по большому счету правы. Мы мыслим в большинстве своем стереотипно. Поэтому необходимо в корне менять менталитет, ломать шаблоны, работать над собой и окружающей бизнес-средой, чтобы такая порочная тенденция изжила себя. Сегодня

наступает время креативных личностей. Бизнес уже начинает потихоньку разворачиваться к творчески мыслящим людям, начинает осознавать практическую важность, выгодность, эффективность оригинальных идей [8, с. 22].

Для анализа современных зарубежных и российских технологий маркетинга познакомимся с самим понятием технологии маркетинга.

Технология маркетинга - это объединение стадий, операций, приемов и действий, которые потребуются для эффективной реализации принятых решений в области маркетинговой деятельности [11, с 61].

Стадия – это обособленная часть технологии, обеспечивающая решение нескольких задач и объединяющая определенное количество операций.

Операция – обособленная часть технологической стадии, которая призвана решить одну задачу и состоит из приемов.

Прием – это часть операции, представляющая собой определенный шаг на пути выполнения данной задачи.

Действие – минимальная часть приема: определенные физические, интеллектуальные, информационные движения.

Процесс маркетинга состоит из следующих стадий:

- изучение рынка;
- составление прогноза, целей, планирование действий;
- анализ, контроль и рационализация процесса маркетинга;
- координация действий и корректировка процессов маркетинга;
- оценка маркетинговой деятельности и определение перспектив ее развития.

Первая стадия процесса маркетинга – это изучение рынка. На основе изучения рынка уделяется внимание таким составляющим, как: состав, структура и другие характеристики потребителей, их спрос на товары, услуги, идеи; сегментирование рынка; возможные показатели продаж; анализ конкурентов, их возможностей и маркетинговой деятельности; изучение системы сбыта и формирование спроса, а также активизация сбытового

процесса; коммерческая деятельность; конкурентная соперничество; этика и эстетика маркетинга [8, с. 57].

Вторая стадия – прогнозирование, целеполагание и планирование маркетинговой деятельности. Чтобы предприятие существовало эффективно, важно отслеживать изменения на рынках, возможное образование на них новых сегментов, конкурентоспособность имеющихся и вновь вводимых продуктов. При этом прогнозирование должно вестись на научном, а не интуитивном уровне, с учетом множества факторов. На основании этого для предприятия разрабатываются его стратегия, целевые программы и маркетинг-планы.

Третья стадия – это организация системы маркетинга. Начинается данная стадия с анализа, по результатам которого устанавливается эффективность существующих на предприятии видов маркетинга, а также возможность их дальнейшего использования либо целесообразность замены. На данном этапе изучению подлежат как деятельность маркетинговой службы, так и конкурентоспособность товаров, и их жизненный цикл. Также анализу подлежат цены на товары, принятые на предприятии способы стимулирования продаж, его рекламная деятельность, сбыт и каналы распределения, целесообразность создания нового продукта, а также возможность привлечения новых потребителей. Совершенствуются или отлаживаются организация и управление системой маркетинга.

Четвертая стадия – это анализ, контроль и рационализация процесса маркетинга. На этом этапе изучаются рыночная и маркетинговая политика по определенным товарам или услугам, проясняется необходимость модификации целей маркетинга. Определяются устойчивость товаров на рынке, характер конкурентной борьбы. Далее анализу подлежит эффективность функционирования системы маркетинга, ее восприимчивость к изменениям рыночной среды, инновациям и международным стандартам. На основе проведенного анализа совершенствуются организация всей системы маркетинга и их функционирование.

Пятая стадия – это координация и регулирование процесса маркетинга, состоит из следующих операций:

- анализ того, как реализуются маркетинговые программы;
- выявление отклонений от введенных программ маркетинга;
- координация и регулирование работы служб маркетинга;
- введение новых партнеров и форм сотрудничества с конкурентами;
- поиск новых ниш и сегментов на рынке;
- улучшение работы дилеров, оптовиков;
- рационализация процессов маркетинговой деятельности [8, с. 58].

Завершающей стадией процесса маркетинга являются оценка маркетинговой деятельности, в которую входят степень удовлетворения спроса потребителей, выполнения целевых программ, эффективность маркетинговых действий, и определение перспектив ее улучшения. По собранным данным определяются перспективы развития системы маркетинга на предприятии.

Информационно-маркетинговые технологии - это ряд техник по ведению бизнеса к улучшению и увеличению продаж через продвижение продукции на рынок с применением новейших информационных технологий.

Сейчас на зарубежных рынках активно используется партизанский маркетинг, включающий в себя маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара. Его главное отличие – использование возможностей креативного мышления вкупе с некоторыми очень простыми методами продвижения товара или услуги, вместо того, чтобы тратить много денег на рекламу [11, с. 34].

Партизанский маркетинг означает нестандартность, креативность, отказ от шаблонов и повышенную гибкость, высокие результаты при низких затратах.

Партизанский маркетинг – это вид маркетинга, предполагающий использование против мощного противника точечных ударов и диверсий, относительно недорогих, но максимально эффективных.

Партизанским маркетингом называют низкобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие максимально эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и наращивать свою прибыль, почти не вкладывая денег.

В партизанский маркетинг входят следующие инструменты:

1. Инструменты массового воздействия. К данной группе инструментов относятся механизмы, позволяющие достигать малыми средствами большой отдачи, которая выражается в увеличении осведомленности о бренде или продукте, росте упоминаний компании в СМИ. Целевая аудитория, на которую нацелены эти инструменты, хотя и поддается предварительному сегментированию, но все же имеет в основном расплывчатый характер.

2. Инструменты локального воздействия. Эта группа воздействия на потребителя необходима как для повышения уровня узнаваемости бренда, так и для среднесрочного роста продаж, отличается использованием более детального портрета целевой аудитории. Позволяет разбивать уже имеющихся потребителей на сегменты и подсегменты. Эффект от применения такой группы может превышать результаты от применения инструментов массового воздействия. Однако финансовые вложения в эти инструменты значительно меньше [20].

К инструментам локального воздействия партизанского маркетинга относятся:

- Ambient media – размещение креативной рекламы в городской среде;
- Life placement – «подсадная утка»;
- Mystery shoppers – таинственные покупатели;
- Provocative – провокационный маркетинг;
- PZ Sampling – нестандартный сэмплинг;
- Graffiti – трафарет-граффити;

- Animal Ad – размещение рекламы на животных;
- Illusion – визуальный обман;
- Brand space – уникальное место коммуникации бренда с потребителем;
- Wild Posting – стикер-кампания;
- AirField Ad – размещение рекламы на полях у аэропортов.

Наиболее интересными инструментами с точки зрения комплексной интеграции в процесс маркетинга являются Ambient media и Life placement. Второй инструмент уже достаточно давно применяется как в мировой практике, так и на российском рынке. Чаще всего Life placement используют компании, специализирующиеся в сегменте услуг BTL. Сейчас распространение получили так называемые провокации и таинственные покупатели. Компаний, специализирующихся на провокационном маркетинге в России, можно сосчитать по пальцам, большинство из них находятся в Москве. До сих пор все проводимые акции были достаточно краткосрочными, а по технике исполнения ближе к традиционному промоушену с некоторыми элементами перформанса.

Mystery shoppers (таинственные покупатели) - широко обсуждаемая сейчас тема. С помощью данного хода можно стимулировать каналы потребления продукта, будь то телевизоры, хлеб, либо отделочные материалы [20].

Еще одно направление – Ambient media - новое направление в городской культуре. Рекламное сообщение доносится путем органичного вписывания сообщения о продукте в городской ландшафт. Люки канализации, банкоматы, заборы, столбы освещения, решетки оград, окна, деревья – все это является прекрасным рекламоносителем. Чтобы применить данный инструмент необходимо лишь увидеть идею и согласовать это размещение с властями, что бывает иногда сложно, а иногда и вообще нереально.

PZ sampling – нестандартный сэмплинг. Уже многие привыкли к пакетикам шампуня и бальзама, а также к бесплатным сигаретам, которые

раздают промоутеры у метро. Например, вы идете по улице, мимо кинотеатра, и у входа в него, стоят динамики, из которых доносятся звуки показываемого фильма. «Почему бы мне не пойти в кино?» – думаете вы. И вы идете.

Wild Posting – стикер кампания. Многие скажут, что это давно известный, очень популярный, но вызывающий множество нареканий продукт. Но не партизанский стикеринг. Хорошим примером служит проект Bubbleproject – суть проекта в том, что любой человек может бороться с засилием рекламы на улицах города, путем протеста, и свободными высказываниями. Основная идея – обезглавить рекламный посыл авторов [9, с. 79].

3. Инструменты точечного воздействия. Самые точные виды партизанского оружия – они бьют точно в цель. Детализация потенциальных потребителей в этих методах позволяет доходить не только до пола, возраста, но и длины волос.

Другой, уже давно популярной как за рубежом, так и в России, но не менее действенной технологией маркетинга является вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг – это общее название различных методов распространения рекламы, которые характеризуются распространением информации в прогрессии близкой к геометрической, где главным источником информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания сообщения, способного привлечь новых получателей информации за счет креативной, необычной идеи либо с использованием естественного или доверительного послания [21].

Сейчас самым распространенным средством вирусного маркетинга является Интернет.

Вирусный маркетинг может выступать в качестве:

– приема скрытой рекламы, представляющего собой заранее спланированный спектакль, для предложения товара ничего не подозревающему потребителю;

– побочного эффекта, полученного в следствии применения каких-либо маркетинговых инструментов: прямой почтовой рассылки, проведения специальных мероприятий и акций и т. п. Никто никого ни о чем не просит, никто никого не нанимает. Если рекламное сообщение понравилось пользователям, они по собственному желанию начинают его пересылать своим друзьям и знакомым. Это может быть текст, видео, изображение, игра, электронная книга, программа и пр. Процесс, для которого в русском языке появился термин «сарафанное радио», действительно, подобен распространению компьютерных или обычных вирусов: один заразил двух, каждый из зараженных – еще нескольких и т.д. Секрет вирусного маркетинга заключается в том, что в его основе стоит привычка людей делиться информацией. Когда человек получает веселое видео, красивую музыку, необычную фотографию, он в первую очередь спешит поделиться этим с друзьями, и таким образом полученный файл очень быстро распространяется по Сети.

Еще одной не менее актуальной технологией маркетинга является трейд-маркетинг (торговый маркетинг, trade-маркетинг) – это деятельность всех участников торговли, которая направлена на организацию продвижения товара от производителя к конечному потребителю наиболее выгодным для всех участников процесса образом [11, с. 63].

В ряде случаев трейд-маркетинг в качестве комплекса маркетинговых мероприятий, созданных решать задачи присутствия продукции в торговых точках на самых лучших местах и по рекомендованной цене, включают в сферу маркетинга. В других ситуациях, рассматривая его как инструмент, способствующий стимулированию сбыта, относят к области продаж.

Основными инструментами трейд-маркетинга являются:

1. POS-материалы (оформление мест продаж, реклама изделий, которая работает в местах продаж: wobлеры, шелфтокеры, ценники, стопперы, постеры, бирки, календари, брелоки, различные сувенирные предметы с

логотипами компании), которые информируют покупателя о товаре и служат для привлечения внимания.

2. Мотивационные акции (стимулирование призами или денежным эквивалентом сотрудников (закупщиков оптового товара, торговых команд, распространяющих продукцию в торговые точки, продавцов и закупщиков торговых точек) различных компаний, которые входят в сбытовую цепочку, через которую идёт продукт к конечному потребителю).

3. Акции, направленные на увеличение размера закупки (купи несколько единиц продукции – получи 1 единицу продукции бесплатно, в качестве стимулирования).

4. Акции, направленные на расширение продуктовой линейки определённого производителя в торговой точке (чем больший ассортимент продукции какого-либо производителя предлагает торговая точка, тем лучшие условия работы для торговой точки предоставляет данный производитель (скидки, бесплатный продукт, туристические путёвки и т. д.)).

5. Акции, направленные на увеличение активной клиентской базы (торговая команда, распространяющая продукт производителя, поощряется за то, что продаёт его в как можно большем количестве торговых точек) [11, с. 68].

Следующей, также не теряющей своей актуальности технологией маркетинга, является сетевой маркетинг, который начинает свою историю с 1956 года.

Сетевой маркетинг – это бизнес, связанный с прямым распространением информации о продуктах или услугах независимыми представителями компании или дистрибьюторами. Основной задачей сетевого маркетинга является информационный охват максимального количества людей. Сейчас существует более современное понятие сетевого маркетинга MLM (Multi-Level Marketing), которое расшифровывается как «Многоуровневый маркетинг». В сетевом маркетинге множество людей вовлечены в распространение продукта или услуги. Существует огромное количество

компаний сетевого маркетинга. Любой продукт или услуга распространяется сегодня при его помощи.

Сетевой маркетинг – популярный вариант розничной торговли методом прямых продаж. Таким образом, образуется разветвленная сеть распространителей. Компания-производитель товара поощряет рост сети, предоставляя дополнительные скидки за увеличение объема продаж. В сетевом маркетинге, как правило, не проводятся рекламные кампании в СМИ – продавец сам презентует товар покупателю, сообщает о его особенностях и проводит демонстрацию его преимуществ. Сетевой маркетинг – это маркетинговая концепция, предполагающая создание сетевой организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком.

Принципы сетевой системы:

- сетевые системы служат распределению продукта, товара или услуги.
- в каждой сетевой структуре сила идет снизу. Если ценности перестают поступать вниз, то система терпит крах – сетевая структура функционирует лишь в том случае, если представители самого нижнего уровня несут ответственность.

- сетевая компания настолько сильна, насколько сильны ее дистрибьюторы. В зависимости от выполнения условий маркетинг – плана компании разные дистрибьюторы вполне могут быть разных уровней званий и получать различные вознаграждения.

- согласно маркетинг-плана дистрибьютор получает бонусы и комиссионные. Комиссионные – это вознаграждение, которое получает дистрибьютор за покупку оптового продукта и дальнейшую продажу его в розницу. Бонус – это то вознаграждение, которое компания выплачивает дистрибьюторам либо по результатам объема продаж, совершенных членами организации дистрибьютора, либо в зависимости от числа построенных уровней структуры [10, с. 54].

Все рассмотренные нами технологии маркетинга являются популярными на западе, и уже используются или только начинают использоваться в России.

Российский потребитель отличается от западного как по своему образу жизни и менталитету, так и по восприятию продукта – мы более трепетно относимся к товарам, как будто мы покупаем их на всю жизнь. Российский маркетинг в какой-то мере даже страдает от русского менталитета. С одной стороны, русские рекламодатели сегодня еще не мыслят западными категориями – они хотят брать побольше и подешевле, не осознавая, что маркетинг – это крайне долгий процесс, где от качества вложенных инвестиций напрямую зависят будущие размеры прибыли.

Несмотря на то, что ряд российских компаний использует новейшие технологии маркетинга (такие как партизанский маркетинг), либо активно внедряет уже зарекомендовавшие себя технологий (таких как трейд-маркетинг и сетевой маркетинг), большинство российских компаний используют стандартный прямой маркетинг (активная реклама, прямая почтовая рассылка, использование возможностей телефона и телевидения), проведение различных рекламных форумов, дней развития, конференций, в рамках которых определяется оценка потребителями качества и структуры товаров, услуг; опрос широких масс населения; личное общение с потенциальным клиентом, изучение особенностей его потребностей, либо пассивный маркетинг (публикации в прессе о предприятии и достоинствах оказываемых им услуг).

В целом же, по мнению зарубежных экспертов, российский маркетинг отстает от их уровня развития на 5-6 лет. Низкий уровень доверия граждан Интернету отсутствие культуры безналичного расчета, слабая банковская система, постоянные бизнес-махинации – все это тормозит процесс развития маркетинговых технологий на российском рынке [21].

Изучив современные маркетинговые технологии в России и за рубежом, изучим понятие маркетинга глубже, рассмотрим его классификации, а также его применение на предприятиях пищевой промышленности.

1.2 Понятие маркетинговой деятельности, ее виды и цели осуществления

Осуществление маркетинговой деятельности – это объективная необходимость ориентации научно-технической, производственной и сбытовой деятельности фирмы на учет рыночного спроса, потребностей и требований потребителя. Здесь отражается тенденция к планомерной организации производства в целях повышения эффективности деятельности фирмы в целом и всех ее хозяйственных подразделений [1, с. 17].

Виды маркетинговой деятельности могут отличаться в зависимости от той доминирующей философии маркетинга, которая царит на конкретном предприятии, обладая при этом некоторыми сильными и слабыми сторонами.

Существует четыре основных вида маркетинговой деятельности:

1. Продуктовый маркетинг – он опирается на сильные стороны технологий и аналитический прогноз возможного спроса потребителей. В производстве важнейшее место занимают качественные характеристики товара. Однако такие предприятия уделяют недостаточное внимание спросу рынка, что может привести к не востребованности производимой продукции и возможным убыткам.

2. Производственный маркетинг - производство продукции исходя из показателей эффективности, где в большей степени внимание уделяется издержкам производства и способам их снижения. Выпуск продукции ориентирован на уже сложившийся спрос по тем ценам, которые потребитель готов заплатить за данный товар. Исходя из анализа платежеспособного спроса, предприятия определяют объем производства и уровень издержек. Однако, здесь также может возникнуть ситуация избытка на рынке, т.е. затоваривание. В этом случае появляется риск снижения выручки от

реализации продукции и, как следствие, убыток [26, с. 23].

3. Сбытовой маркетинг предполагает ориентацию деятельности на объем продаж, стремление как можно быстрее обновлять ассортимент выпускаемой продукции и ускорять товарооборот. В центре внимания оказывается анализ текущего платежеспособного спроса, который позволит получить максимальную выручку от продаж в краткосрочном периоде. Однако, поскольку степени удовлетворения потребителя уделяется мало внимания, может возникнуть риск неудовлетворенного спроса и снижения объема выручки от продаж в будущем.

4. Маркетинг потребительского спроса - ориентация на непрерывный процесс удовлетворения спроса потребителей. Внимание сосредоточивается на отличиях потребностях разных групп потребителей, а также на изменениях их предпочтений. Предприятия, придерживающиеся такой философии, наименее подвержены рискам затоваривания, снижения дохода от продаж, возникновения ситуации неудовлетворенного спроса. Такая маркетинговая деятельность требует больших вложений в разработку и реализацию маркетинговой стратегии, что может позволить себе далеко не каждая организация. Однако результат, как правило, покрывает все издержки и приносит не только прибыль, но и значительное конкурентное преимущество на рынке [27, с. 25].

Маркетинговая деятельность фирмы направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на спрос рынка, устанавливать конкретные текущие и главным образом долговременные цели, пути их достижения и реальные источники ресурсов деятельности; определять номенклатуру и качество продукции, ее приоритетность, наиболее эффективную структуру производства и желаемую прибыль.

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, направленных на достижение жизненно важных целей организации. Наиболее важными приоритетами можно назвать:

1. Изучение потребителя - определение структуры потребительских предпочтений на рынке;
2. Исследование мотивов поведения потребителей на рынке;
3. Анализ рынка предприятия;
4. Исследование производимого продукта или оказываемых услуг - определение потребностей рынка в новых изделиях, либо модернизации уже существующих;
5. Анализ форм и каналов сбыта - определить, как более эффективно реализовывать продукцию предприятия в условиях конкретного рынка, а также, кто может стать торговым посредником;
6. Анализ объема товарооборота предприятия;
7. Изучение конкурентов, определение форм и уровня конкуренции - анализ главных конкурентов на рынке, их слабых и сильных сторон, получение информации об их финансовом положении, особенностях производственной деятельности и управления;
8. Исследование рекламной деятельности - определение оптимальных способов воздействия на потребителя для повышения его интереса к продукции;
9. Определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке - выработка системы стимулов, позволяющих заинтересовывать оптовых покупателей в закупке более крупных партий продукции;
10. Изучение ниш рынка [6, с. 30].

Маркетинговая деятельность осуществляется циклично. Она начинается с информационно-аналитического исследования, на основе которого проводится стратегическое и текущее планирование, разрабатывается программа производства и вывода на рынок нового товара, формируются каналы движения товара от производителя до потребителя с участием дистрибьюторов, организуется рекламная кампания, осуществляются действия по продвижению товара на рынок, и, наконец, на последнем этапе

оценивается эффективность проделанных маркетинговых мероприятий.

Также существует отраслевая дифференциация маркетинга, которая, сохраняя единство его целей и принципов, позволяет решать специфические задачи каждой отрасли экономики и сферы социальной жизни. Естественно, сказываются особенности продукта, создаваемого в отрасли, и форм его потребления [27, с. 29].

Можно назвать следующие отраслевые виды маркетинга:

- производственный маркетинг (в том числе промышленный, строительный, аграрный), главными целями которого являются: поиск рынка сбыта, оценка емкости данного рынка, обоснование производственно-инвестиционной программы, разработка нового продукта, соответствующего по своим качественным признакам требованиям потребителей, сертификация и оценка конкурентоспособности продукта;

- торгово-сбытовой маркетинг, к главным целям которого относятся дистрибуция и формирование канала товародвижения, организация сбыта и продажи товаров, перемещение и складирование товаров, изучение и прогнозирование покупательского спроса, создание системы продажного и постпродажного сервиса;

- маркетинг сферы услуг, где сочетаются цели производственного и торгового маркетинга (поскольку производство, продажа и потребление услуг концентрируются во времени и в пространстве), но в то же время имеется своя специфика, которая заключается в нематериальности услуг, неспособности услуг к хранению и т.п.;

- маркетинг интеллектуального продукта (в том числе маркетинг информационного продукта и информационных технологий), имеющего нематериальную форму, в рамках которого необходимо использование особых форм реализации данного продукта и его обслуживания;

- международный маркетинг, предметом которого является внешнеэкономическая деятельность;

- маркетинг финансово-кредитного продукта и страхового дела, а также

маркетинг ценных бумаг.

Кроме того, существует маркетинг ряда специфических рынков, в частности рынка труда и рынка образования.

Приемы и методы маркетинга распространяются и на нерыночные сферы, например, на политическую жизнь, социальные отношения, искусство и культуру и т.п. [27, с. 57].

Различаются три уровня маркетинга:

1. Микромаркетинг, т.е. рыночная деятельность отдельного предприятия, в том числе:

- внутренний маркетинг, включающий организацию деятельности персонала собственной маркетинговой службы;

- внешний маркетинг, предполагающий доведение товара до конечного потребителя, организацию связей с клиентами и торговыми посредниками, изучение рынка.

2. Макромаркетинг, т.е. участие государственных учреждений, отраслевых и региональных структур в управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности на рынке.

3. Глобальный, или международный, маркетинг - деятельность на внешнем, мировом рынке, внешняя торговля (особая форма - мегамаркетинг, т.е. деятельность транснациональных компаний по проникновению на рынок определенной страны).

Таким образом, маркетинговая деятельность фирмы направлена на то, чтобы компания интегрировалась в современное общество.

Поэтому познакомившись с понятием маркетинга, его видами и целями, перейдем к рассмотрению существующих технологий маркетинговой деятельности на современных предприятиях пищевой промышленности, а также особенностях применения данных технологий в пищевой сфере. Ведь маркетинговая деятельность предприятия пищевой промышленности отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга.

1.3 Использование маркетинга на современном предприятии пищевой промышленности

Маркетинговая деятельность предприятия пищевой промышленности отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется рядом особенностей сельского хозяйства:

- зависимостью результатов от сложившихся на территории природных условий;
- первостепенной ролью и значением товара в жизни потребителей;
- многообразием форм собственности;
- несовпадением основного рабочего периода и периода производства товара;
- сезонностью производства и создания продуктов;
- многообразием организационных форм хозяйствования и их диалектикой;
- изменением внешнеэкономических связей,
- участием государственных органов в развитии агропромышленного комплекса и его отраслей.

Природные и экономические процессы в агробизнесе интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга [4, с.32].

Первая особенность - служба маркетинговой деятельности предприятия пищевой промышленности имеет дело с товаром первой жизненной необходимости, а значит, его необходимо доставить до потребителя своевременно, в нужном объеме и ассортименте, с учетом возраста, пола, состояния здоровья и даже национальных традиций потребителей. Продукция пищевой промышленности обычно является скоропортящейся, поэтому ее необходимо максимально оперативно произвести, упаковать в целесообразную упаковку, поставить в точки сбыта, реализуя при этом эффективное сервисное и эстетическое обслуживание.

Второй особенностью пищевой сферы стало несовпадение рабочего периода и периода производства. К примеру, продукцию растениеводства получают несколько раз в год, а рабочий период длится круглогодично. В связи с этим специалисты по маркетингу должны не только спрогнозировать спрос потребителей, но и хорошо знать способы его удовлетворения, изучить рыночную конъюнктуру и т.д., так как от этого зависит общая эффективность маркетинговой деятельности всего предприятия пищевой промышленности. Кроме того, такая особенность сельскохозяйственного производства, как сезонность, влияет на формы и методы маркетинговой деятельности предприятия пищевой промышленности и делает их отличными от форм и методов обычного промышленного маркетинга [5, с. 48].

Третьей особенностью маркетинговой деятельности на предприятиях пищевой промышленности является то, что производство всех сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано между собой и определяется основным средством и предметом производства - землей, ее качеством и интенсивностью использования. Существует также тесная связь использования земли с развитием отраслей животноводства. Все это определяет объем, номенклатуру и качество продукции, придает маркетинговой деятельности предприятия пищевой промышленности определенную специфику в процессе его организации и проведения.

Четвертая особенность - многообразие форм собственности в системе агропромышленного комплекса на земле, средства производства, реализуемый товар. Это определяет многоаспектную конкуренцию, которая управляется только спросом потребителей и его удовлетворением. Отсюда разнообразие стратегий и тактик, стремление к совершенствованию форм и методов маркетинговой деятельности предприятия пищевой промышленности, приспособлению их к интересам и нуждам потенциальных потребителей. Положение осложняется также и тем, что в Россию поступает множество продуктов питания из-за границы, в связи с чем, отечественное обеспечение должно уметь конкурировать с зарубежными фирмами.

Пятая особенность – это низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе по сравнению с другими областями, поскольку на текущий момент теория и практика о маркетинговой деятельности предприятия пищевой промышленности еще не сформировалась, а значит, отсутствуют научно обоснованные рекомендации по ее осуществлению. Однако стоит отметить, что в последние годы положение начало меняться в лучшую сторону. Например, несколько назад сельскохозяйственные высшие учебные заведения приступили к подготовке специалистов по маркетинговой деятельности на предприятиях пищевой промышленности [5, с. 52].

На предприятиях пищевой промышленности в течение длительного периода времени практически отсутствовал комплексный подход в работе, не было четко обоснованной постановки долгосрочных и краткосрочных целей маркетинга, организационное и материально-техническое обеспечение было недостаточным. Сейчас ситуация меняется: стало очевидно, что применение маркетинга на отечественных предприятиях пищевой промышленности даст им возможность не только изучить рынок продовольственных товаров, но и продумать стратегию для эффективной конкуренции с зарубежными производителями, которые заполнили своей продукцией продовольственный рынок России.

Конкуренция товаропроизводителей между собой, прогнозирование ими рыночных тенденций посредством кропотливого изучения спроса, выявление различных групп потребителей способствует завоеванию каждым из них своего уникального места на рынке и, в итоге, предотвращение диспропорций в развитии той или иной отрасли, баланс спроса и предложения.

Однако стоит отметить, что в случае развития серьезного уровня конкуренции среди предприятий пищевой промышленности, она будет мотивировать товаропроизводителей постоянно расширять номенклатуру

реализуемой продукции и повышать их качество [26], а также активно работать над созданием востребованных новинок [10, с. 61].

Система маркетинга на крупных предприятиях пищевой промышленности может эффективно функционировать при условии адекватного отражения его производственной и организационной систем. Система маркетинга призвана выступать целостным единством, причем ей необходимо постоянно видоизменяться с учетом конкретных факторов и совершенствоваться, т.е. быть диалектичной. В системе маркетинга должно быть оптимальное количество частей системы и их соединения (к примеру, количество работников службы маркетинга), четкая регламентация должностного положения работников и полноценная реализация ими должностных функций.

Маркетинговый процесс является многоаспектным, включающим в себя экономический, организационно-технический, этический, психологический, моральный, эстетический аспекты, и он не заканчивается удовлетворением спроса конечных потребителей.

Маркетинг еще не получил желаемого широкого распространения на предприятиях пищевой промышленности, однако в последнее время в некоторых крупных организациях, расположенных в больших городах с насыщенным рынком стали создаваться отделы маркетинга.

Невнимание к маркетингу в данной области объясняется тем, что продукция пищевой промышленности является предметом первой необходимости для человека и у большинства руководителей сложилось мнение, что роль и значение маркетинга для пищевой промышленности незначительны. Такое мнение необходимо менять, поскольку грамотное использование комплекса маркетинга сделает компанию победителем в конкурентной борьбе.

Выводы по разделу один

Таким образом, нами было изучено понятие маркетинговой деятельности и рассмотрена ее классификация. Анализ современных

технологий маркетинга показал, что наша страна в данной области отстает от зарубежных стран в среднем лет на 5-6, однако, развитие идет быстрыми темпами и российские маркетологи постепенно перенимают опыт западных коллег: большим интересом пользуется партизанский маркетинг, основой которого является нестандартный подход в продвижении продукции, по-прежнему популярны сетевой маркетинг и трейд-маркетинг. Также, по итогам анализа маркетинговой деятельности на предприятиях пищевой промышленности был сделан вывод о том, что управление маркетинговой деятельностью предприятия пищевой промышленности обладает рядом особенностей, наиболее важными из которых являются: специфичность товара, несовпадение рабочего периода в сельском хозяйстве и периода производства, направленность производства на непосредственного потребителя, что делает пищевую промышленность наиболее восприимчивой к внедрению рыночных отношений, влияющих на организационную структуру, высокий уровень материалоемкости производимой продукции, требующий учета влияния хозяйственного механизма на уровень использования сырьевых и других материальных ресурсов, экономического стимулирования повышения качества сельскохозяйственного сырья и конечной пищевой продукции.

2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ООО «ФРОСТ»

2.1 Анализ тенденций развития российского рынка мороженого

Мороженое как продукт имеет длинную и серьезную историю. Еще в пятом веке до нашей эры греки ели снег с медом и фруктами на рынках в Афинах. Гиппократ – отец современной медицины ободрял греков касательно употребления льда, так как оно оживляет жизненные соки и способствует здоровью. В четвертом веке до н.э. известный полководец Александр Великий лечился снегом с медом и нектаром.

Современной Греции есть чем отличаться, здесь можно попробовать пагето каймаки – мороженое, по консистенции похожее на жевательную конфету и салепи, которое тает очень медленно, мороженое из оливкового масла с фидами, шоколадное мороженое пагето катаифи с макаронами, и мавродаффе – с добавлением греческого десертного вина. Стандартный греческий наполнитель – фрукты.

В России мороженое промышленным способом производится уже более 80 лет. Современный российский рынок мороженого можно оценить, как зрелый, что подтверждается наличием большого числа игроков – как отечественных производителей, так и крупных транснациональных компаний.

Общие производственные мощности отрасли могут обеспечить выпуск около 400 тыс. тонн мороженого в год. Объемы производства мороженого по федеральным округам (ФО) за 10 месяцев 2016 года приведены в таблице 1. Как видно из таблицы существенный рост демонстрируют Дальневосточный ФО – рост 22,7%, Южный ФО – 21,3%. Наибольший рост производства мы видим в Уральском ФО (28,4%), где несколько последних лет был «неурожай». К примеру, предприятия Свердловской области нарастили 20%. Таким образом, есть все основания полагать, что в целом за 2017 г. производство мороженого превысит 400 тыс.т. [12, с.11].

Таблица 1 – Объемы производства мороженого по федеральным округам, 2017 г.

| Регион | Объем, т | Рост, % по сравнению с 2016 г. |
|----------------------|----------|--------------------------------|
| Центральный ФО | 89729 | 9,8 |
| Северо-Западный ФО | 50545 | 8,5 |
| Южный ФО | 34806 | 21,3 |
| Северо-Кавказский ФО | 12610 | 3,5 |
| Приволжский ФО | 81443 | 13,9 |
| Уральский ФО | 19313 | 28,4 |
| Сибирский ФО | 80391 | 2,2 |
| Дальневосточный ФО | 8269 | 22,7 |

По данным компании Nielsen, в 2017 году цена на мороженое выросла на 15%, составив порядка 360 руб. за 1 кг. Около 50% объемов приходится на средний ценовой сегмент, где продажи выросли на 10%. Однако самое динамичное развитие отмечается в экономичном сегменте, который хотя и составляет около 30%, но рост продаж в нем более значительный. Объемы реализации мороженого в премиальном сегменте за последний год снизились. Среди федеральных округов меньшая цена производителей на мороженое во втором квартале 2016 г. установилась в Южном ФО – 166 руб/кг, Центральном ФО – 214 руб/кг. Далее следует Северо-Западный ФО – 189 руб/кг. Наиболее высокая потребительская цена отмечена в Северо-Западном ФО – 408,4 руб/кг. Средняя потребительская цена на мороженое в России во втором квартале 2016 г. установилась на уровне 348,7 руб/кг. [23].

Характерная особенность рынка в том, что 98% и более мороженого производится на предприятиях, расположенных в России. По данным «Союзмолоко» экспорт молочной продукции из России остается сравнительно небольшим, а в 2015 г. сократился на 7% и ориентирован главным образом на Казахстан и другие страны бывшего СНГ. Структура экспорта по видам молочных продуктов достаточно стабильна, наибольший удельный вес в стоимостном выражении приходится на кисломолочную продукцию (29%), сыры и творог (22%), мороженое (13%) [22].

Лидерами российского рынка мороженого являются: компания «Юнилевер» (бренд «Инмарко»), на базе которой в г. Туле создан единственный в России инновационный исследовательский центр в сфере мороженого [19]. Также концерн «Русский Холод», построивший в Люберцах совершенно новую, одну из крупнейших в России и Европе фабрику мороженого; компания «Талосто» в Санкт-Петербургском регионе; компания «Нестле» (г. Жуковский, Московская обл.); компания «Айсберри» (г. Вологда) [13, с.12]. Эти данные представлены на рисунке 1.

Помимо названных компаний, лидерами рынка являются также: «Баскин Роббинс», «Снежный городок», «Челны-Холод», «Белгородский х/к», «АльтерВЕСТ», «Петрохолод», «Холод» (г. Пятигорск). Объемы производства продукции указанных предприятий превышают 10 тыс. т продукции в год.

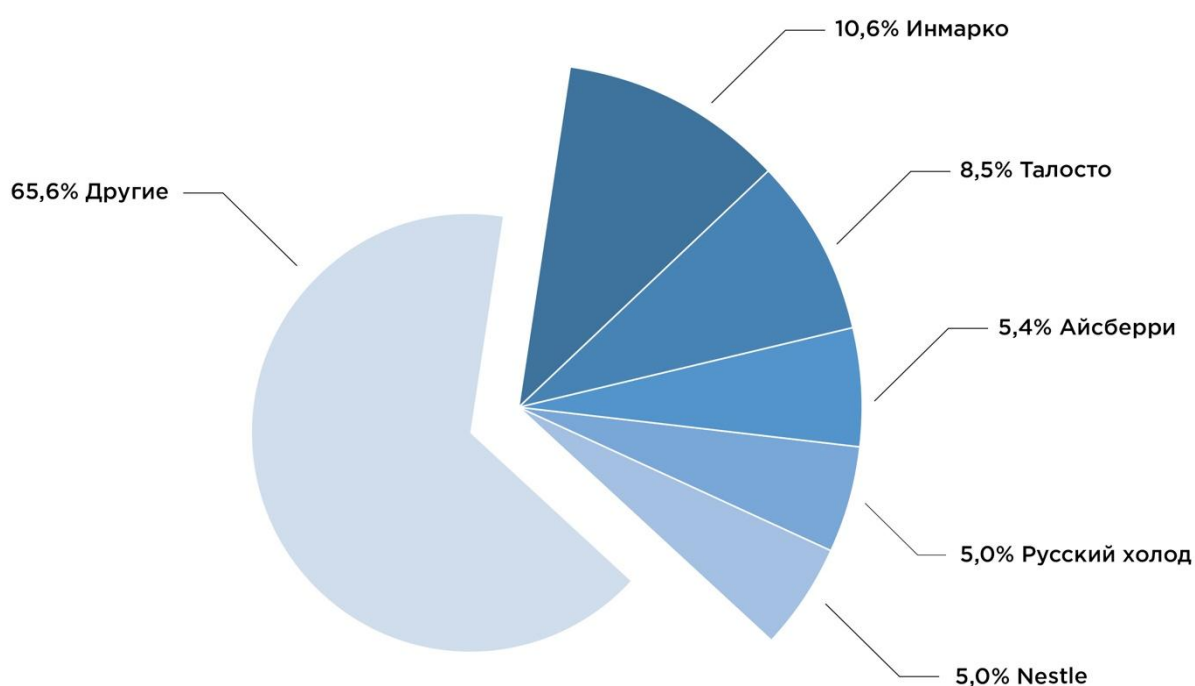


Рисунок 1 – Структура российских производителей мороженого в 2015 году

В соответствии с Техническим регламентом России на молоко и молочную продукцию и Техническим регламентом Таможенного союза «Безопасность молока и молочных продуктов» к мороженому относятся пять видов: молочное, сливочное, пломбир, кисломолочное и с заменителем молочного жира [2, 3]. Вся остальная продукция именуется теперь «десертами»: десерты фруктовые, овощные и фруктово-овощные; щербеты (1 – 3% жира), сорбеты (с повышенным содержанием сухих веществ из фруктов); сладкие пищевые льды (не взбитые, на основе сахаров).

За последние годы ассортимент мороженого стал гораздо шире, возросло разнообразие используемого сырья, появились новые наполнители и виды упаковки. По этим показателям российское мороженое не уступает лучшим зарубежным образцам, имея при этом более низкую цену. Ассортимент меняется, при этом наблюдаются такие основные тенденции, как вытеснение дешевых видов продукции, наращивание высокодоходных групп, в частности увеличиваются продажи рожков и эскимо с натуральными фруктовыми и другими наполнителями. Расширяется сегмент продукции, ориентированной на здоровый образ жизни, – мороженое с пониженным содержанием жира и сахара, а также с функциональными добавками (витаминизированное, йодированное, обогащенное кальцием и т.д.). Растет объем выпуска мороженого для домашнего употребления в кругу семьи [14, с.12-13].

Особенность российского ассортимента заключается в том, что 80 % составляет порционное мороженое, в то время как за рубежом все наоборот. Причинами этого являются традиция потребления на ходу, на улице, слабое развитие сегмента HoReCa (2–5 %), низкий объем домашнего потребления (не более 20 %) [17, с.4-5].

Несмотря на увеличение количества россиян, обращающих внимание на натуральность мороженого при покупке, для большинства потребителей основным критерием выбора по-прежнему является любимый вкус. Для каждого третьего россиянина при выборе мороженого решающее значение

имеет приемлемая цена, а доверие к производителю или марке важно для четверти населения.

Среди проблем присущих как отрасли, так и пищевой промышленности в целом можно выделить следующие: рост тарифов естественных монополий (бензин, газ, электроэнергия), дефицит сырья и ингредиентов, и, соответственно, высокая цена на сырье и ряд ингредиентов, низкая платежеспособность населения, его сокращение и старение [16, с.38-40].

Таким образом, подводя итог проведенному исследованию рынка мороженого, следует отметить выявленные тенденции рынка в целом:

1. наблюдается расширение сегмента продукции, ориентированной на людей ведущих здоровый образ жизни;
2. происходит увеличение производства и видов мороженого с пониженным содержанием жира и сахара;
3. наблюдается рост объемов выпуска мороженого с функциональными добавками;
4. зафиксирован рост производства мороженого для домашнего употребления;
5. уделяется значительное внимание оформлению упаковки.

Основными тенденциями в направлении конкуренции между крупнейшими производителями являются: усиление консолидации производителей и формирование олигополии на рынке мороженого и преобладание на рынке крупных иностранных компаний, размещающих в России свои производственные мощности.

Основными проблемами производства и реализации мороженого являются низкое потребление мороженого на душу населения, низкие темпы роста объема производства мороженого и снижение рентабельности производства. Причины этого можно разделить на две категории – общие и отраслевые [25].

Общие причины – это низкая платежеспособность населения, снижение покупательского спроса, сокращение численности и старение населения, рост

тарифов естественных монополий, дефицит и высокая цена отечественного сырья и ингредиентов, высокая конкуренция с товарами-заменителями, антиреклама на телевидении и в других СМИ, холодный климат на большой территории.

Среди отраслевых причины нужно выделить следующие: преобладание импульсных покупок и, соответственно, порционного продукта, неразвитый сегмент продаж HoReCa, фальсификация сырья и продукции, высокая сезонная зависимость, издержки во взаимодействии с торговлей, устаревшее энергоемкое оборудование, низкое использование производственных мощностей, высокая зависимость от импортных поставок технологического, торгово-холодильного оборудования, рефрижераторного транспорта и упаковки, низкая инвестиционная привлекательность отрасли. И тем не менее российский рынок мороженого имеет перспективы и будет развиваться пусть не высокими, но устойчивыми темпами – 2-3% в год.

Прогноз основан на следующих оценках. Мороженое пользуется любовью у населения, а низкий уровень его потребления предполагает естественные возможности роста, в том числе, и сектор HoReCa обладает здесь большими резервами и перспективами роста. Есть возможность роста сегмента мороженого в крупной упаковке для домашнего потребления; хорошие перспективы у мороженого с функциональными свойствами – с пониженным содержанием жира, сахара, витаминизированное, с минералами и другими добавками. В последнее время появились дополнительные возможности наращивания потребления мороженого в условиях ограничения рекламы и борьбы с курением, потреблением пива и алкогольных напитков. С введением в действие технических регламентов и стандартов Таможенного союза появились новые условия для повышения качества продукции и роста потребления мороженого. Рост конкуренции на рынке и присутствие крупнейших иностранных компаний («Юнилевер», «Нестле», «Баскин Роббинс») также свидетельствует о его перспективности.

Охарактеризовав рынок, мы можем перейти к описанию объекта нашего исследования, успешно развивающемуся предприятию – ООО «Фрост».

2.2 Общая характеристика предприятия ООО «Фрост»

Фабрика мороженого «РосФрост» была основана в 1998г. Изначально мощность производства составляла 17т./сутки, реальная производительность была 10т./сутки. Ассортимент фабрики состоял из трех групп: эскимо, вафельный стаканчик, мороженое в контейнерах.

Сегодня - это успешно развивающееся предприятие с мощностью производства 35тн. /сутки., около 8 тыс. тонн готовой продукции в год. В ассортиментном портфеле компании более 100 видов мороженого, 10 различных групп:

- мороженое в сахарном рожке
- эскимо
- фруктовый лед,
- мороженое в пластиковом стаканчике
- мороженое в контейнерах
- мороженое в евроведерках
- мороженое в вафельном стаканчике
- брикет 200гр,
- торт-мороженое
- весовое мороженое

Основное преимущество продукции «Фрост» - это качественные, любимые многими пломбиры - 60% мороженого в портфеле «Фрост».

Самые популярные торговые марки: «100% настоящий пломбир», «Советский Стандарт», «СССР», «Кузя».

Мороженое «Фрост» изготавливается только из натуральных ингредиентов. Особое внимание на фабрике уделяется контролю качества исходного сырья и готовой продукции, для этого на предприятии

организована собственная лаборатория, которая аккредитована в соответствии с государственными стандартами.

Все производственные линии компании автоматизированы, большая часть оборудования закуплена в Италии. Компьютер регистрирует и записывает на теплограмму весь технологический процесс варки мороженого. Если есть необходимость проверить температуру пастеризации смеси или иные технологические особенности процесса изготовления мороженого, это всегда возможно.

Мороженое «Фрост» продается более чем в 60 регионах России, а также в странах СНГ, как показано на рисунке 2. В планах компании расширение географии продаж, освоение новых региональных рынков.

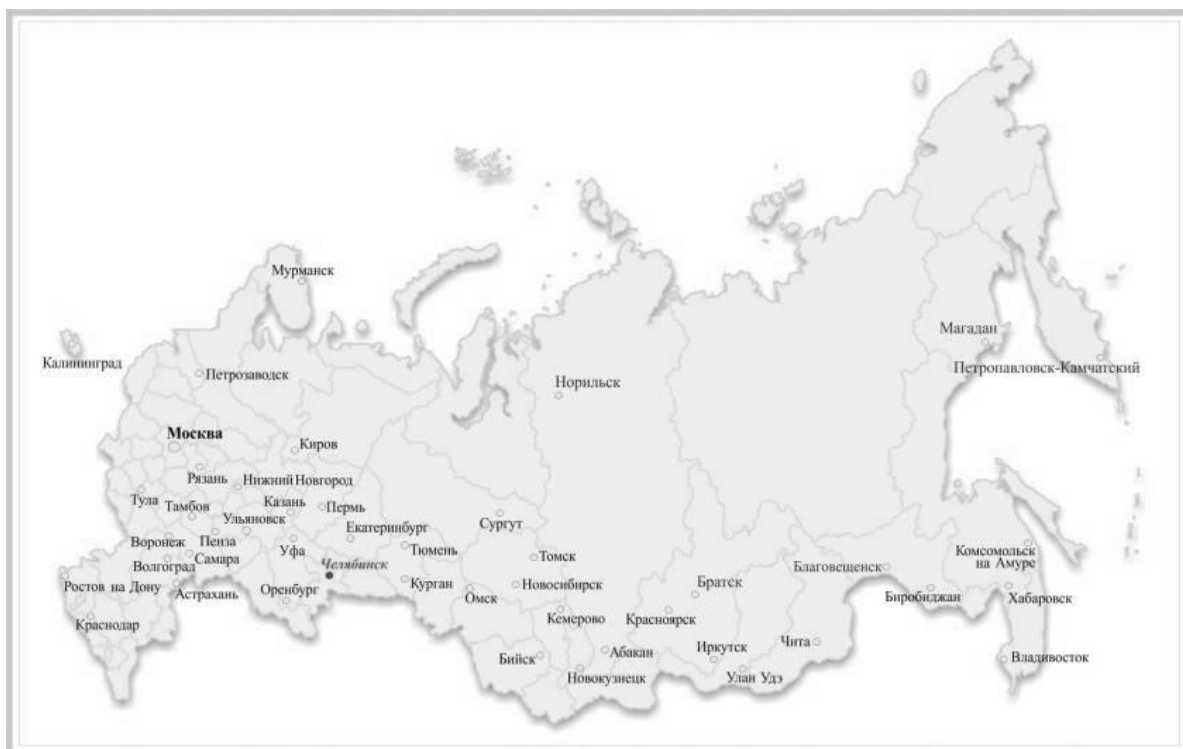


Рисунок 2 – Географическое покрытие продаж компании ООО «Фрост»

Продукция компании «Фрост» представлена в Челябинской, Свердловской, Курганской, Оренбургской, Самарской областях, а также в Башкирии и Казахстане. В скором времени планируется расширение географии продаж, вход в другие регионы. По оценкам компании доля на Челябинском рынке составляет 35%. Сбыт продукции ведется через структуры компаний-

дистрибьюторов. Основные сбытовые сети «Фрост» составляют компании «Янус», ИП Ретуев, «ЕвроАзия», «Ласковая Зима». Их суммарный объем реализации составляет более 80%.

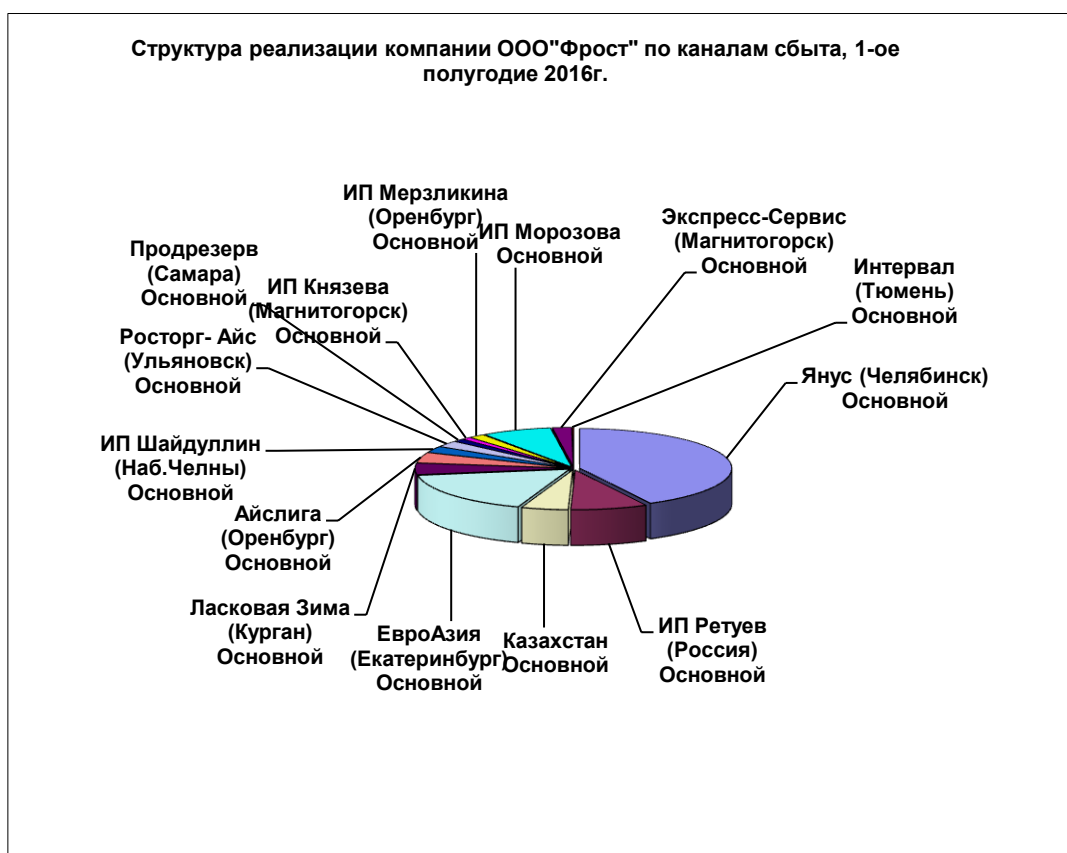


Рисунок 3 – Структура реализации компании ООО «Фрост» по каналам сбыта, 1-ое полугодие 2016 года

В активах предприятия:

- Австрийская линия по производству вафельного стаканчика
- Итальянская линия по производству вафельного стаканчика и рожка
- Итальянская линия для фасовки эскимо методом экструзии
- Весового мороженого и вафельного стаканчика
- Итальянская линия для фасовки эскимо генераторного типа (эскимо со вставками, фруктовый лед)
- Литовская линия по производству брикета и закаливанию вафельной продукции

- Немецкая линия по подготовке и подаче воздуха
- Американская станция водоподготовки (семь степеней очистки).
- Парк холодильного оборудования для работы в рознице

На фабрике имеется собственная аккредитованная лаборатория, позволяющая вести контроль за входящим сырьем и готовой продукцией.

При анализе деятельности ООО «Фрост» была выявлена тенденция продаж, а также сделан прогноз продаж (в единицах продукции) на 2017 год (Таблица 2).

Таблица 2 – Продажи с 2008 по 2017гг., кг.

| Период | Продажи, кг |
|----------------|-------------|
| 2008 | 5 922 003 |
| 2009 | 6 442 909 |
| 2010 | 7 023 883 |
| 2011 | 8 000 118 |
| 2012 | 7 715 066 |
| 2013 | 7 829 235 |
| 2014 | 8 630 426 |
| 2015 | 8 558 770 |
| 2016 | 8 333 506 |
| 2017 (прогноз) | 8 800 000 |

Полученные данные представлены в виде диаграммы на рисунке 4.

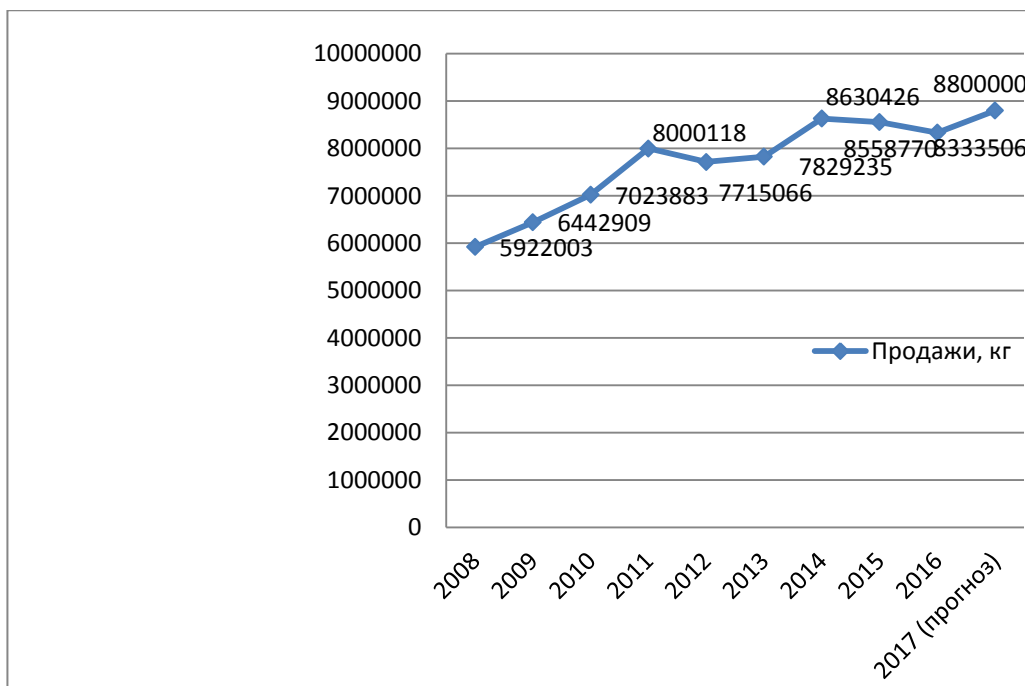


Рисунок 4 – Диаграмма продаж с 2008 по 2017гг., кг.

Таким образом, в 2017 году ожидается рост продаж на 466 494 единицы продукции. Из общего числа единиц продукции было выделено 3 приоритетных позиции товара: настоящий пломбир, 100% настоящий классический, советский стандарт (Рисунок 5).



100%
НАСТОЯЩИЙ
КЛАССИЧЕСКИЙ



Рисунок 5 – Приоритетные позиции продаж

Далее было проанализировано количество проданного товара (в шт.) за январь-июль 2014 года и за январь-июль 2015 года. Выявленные отклонения представлены на рисунке 6.

Рисунок 6 – Приоритет продаж

| Линейка | январь-июль 2014 | январь-июль 2015 | отклонение январь-июль 2015/2014 | % отклонения |
|-----------------------------|------------------|------------------|----------------------------------|--------------|
| НАСТОЯЩИЙ ПЛОМБИР | 396 830,38 | 431 856,30 | 35 025,92 | 9% |
| 100% НАСТОЯЩИЙ КЛАССИЧЕСКИЙ | 1 413 936,30 | 1 398 731,10 | -15 205,20 | -1% |
| СОВЕТСКИЙ СТАНДАРТ | 1 546 030,52 | 1 305 155,53 | -240 874,99 | -15,6% |

На основе данных 2014 года и 2015 года, мы сможем сравнить отклонения, которые будут выявлены на основе данных за 2016 и 2017 год.

Далее следует отметить лидеров продаж за 2015/2016 год (Таблица 3).

Таблица 3 – Лидеры продаж (Топ-20)

| № | Наименование | Доля продаж кг, % |
|---|---------------------------------------------------------------|-------------------|
| 1 | Вафельный стакан Советский Стандарт ванильный 100гр.*24 | 11,40% |
| 2 | Мороженое весовое 100% Настоящий Классический 1000гр.*4 | 11,33% |
| 3 | Мороженое весовое 100% Настоящий Классический 500гр.*6 | 9,23% |
| 4 | Вафельный стакан Кузя пломбир 70гр.*28 | 6,35% |
| 5 | Брикет 100% Настоящий Классический ванильный 200гр.*20 | 5,26% |
| 6 | Эскимо СССР мороженое ванильное в шоколадной глазури 80гр.*30 | 5,16% |
| 7 | Эскимо Советский Стандарт ванильный 70гр.*30 | 3,99% |
| 8 | Вафельный стакан Кузя ванильный с шоколадной крошкой 70гр.*28 | 3,44% |
| 9 | Рожок Советский стандарт 100гр.*21 | 3,33% |

Окончение таблицы 3

| | | |
|----|-------------------------------------------|-------|
| 10 | Вафельный стакан Кузя ванильный 70гр.*28 | 3,19% |
| 11 | Вафельный стакан Кузя шоколадный 70гр.*28 | 2,81% |

Продукция торговой марки «Фрост» отмечена следующими наградами: в 2010 году золотой медалью ежегодной профессиональной дегустации «Лучший продукт» в рамках 13-ой Центрально-Азиатской Международной Выставки «Пищевая Промышленность» в Казахстане, золотой и серебряной медалью международного конкурса «Лучший продукт – 2010» в рамках 17-ой международной выставки продуктов питания, напитков и сырья для их производства «ПРОДЭКСПО – 2010» в Москве, в 2011 и 2012 годах дипломом Управления по торговле и услугам Администрации города Челябинска за высокое качество продукции.

ООО «Фрост» имеет линейную организационную структуру управления, как показано на рисунке 7.

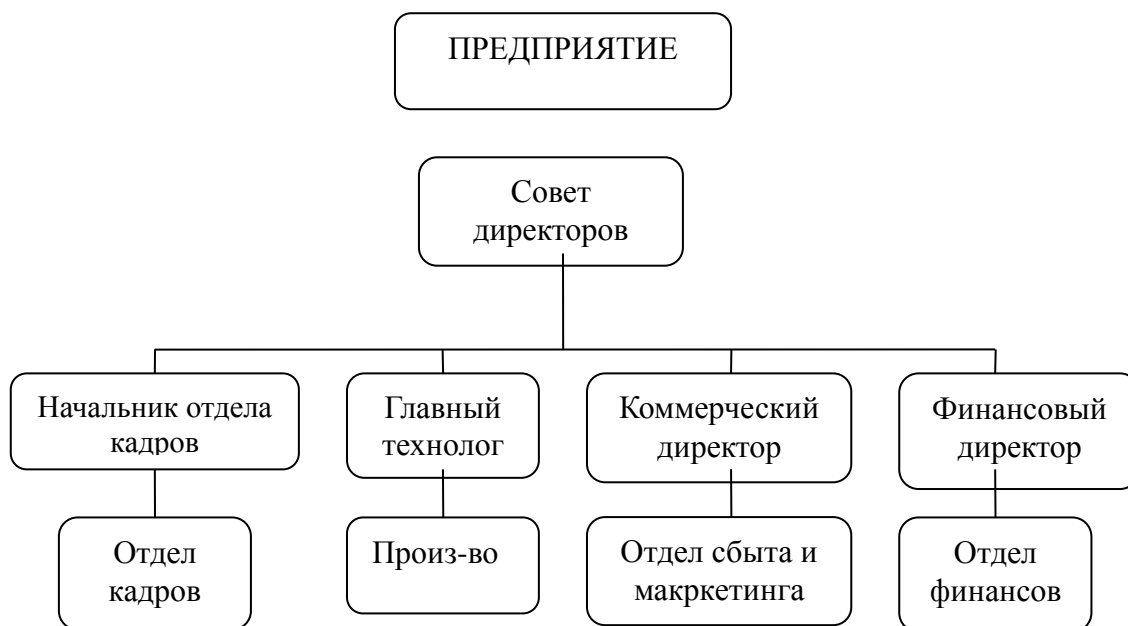


Рисунок 7 – Организационная структура управления ООО «Фрост»

Система звеньев управления отражает производственную структуру.

Руководство фирмой осуществляется Советом Директоров, который состоит из 3-х человек. У них значительный стаж работы, не только в сфере управления, но и в торговой и производственной сферах, где приобрели большой профессиональный опыт. Органы управления – начальник отдела кадров, главный технолог, коммерческий директор, финансовый директор – на высшем уровне осуществляют координацию деятельности составных частей всей системы производства.

Компания ООО «Фрост» занимается благотворительностью. Так, ежегодно в челябинском отеле «Малахит» проходит танцевальная благотворительная акция, организованная клубом для молодежи с ограниченными возможностями «Наше место». Сделав пожертвование, все желающие: родители и дети, начинающие и профессиональные танцоры, могли получить урок у участников шоу «Танцы со звездами» на ТНТ. Все пожертвования были направлены на лечение онкобольных детей в ЧОДОД. Так расшифровывается аббревиатура Челябинской областной детской больницы.

Компания ООО «Фрост» много занимается благотворительностью. Так, ежегодно в челябинском отеле «Малахит» проходит танцевальная благотворительная акция, организованная клубом для молодежи с ограниченными возможностями «Наше место». Сделав пожертвование, все желающие: родители и дети, начинающие и профессиональные танцоры, могли получить урок у участников шоу «Танцы со звездами» на ТНТ. Все пожертвования были направлены на лечение онкобольных детей в ЧОДОД. Так расшифровывается аббревиатура Челябинской областной детской больницы.

2.3 Анализ потребителей ООО «Фрост»

Мороженое – это одно из наиболее дешевых и популярных кондитерских изделий. Однако спрос на него носит ярко выраженный

сезонный характер: в зимнее время он составляет около 40% от летнего уровня.

На рисунке 8 в виде графика представлены индексы сезонности потребления мороженого по месяцам [24, с.5-6].



Рисунок 8 – График сезонности мороженого

На основании данного графика можно сделать вывод, что пик продаж приходится летний период, а именно июль. Спад продаж приходится на зимний период.

Таким образом, основываясь на данных по частоте покупок, можно сделать вывод:

- В летний сезон один потребитель покупает мороженное практически ежедневно и по несколько раз в день;
 - В зимний период покупки сокращаются, примерно, в 2,5 раза.
- Мороженое для потребителя выполняет следующие задачи(функции)
- Утоляет чувство голода;
 - Используется в кулинарии, как готовый полуфабрикат для блюд;
 - Для продажи непосредственно потребителю.

Потребителей (покупателей) можно разделить на 2 группы:

- использование в личных целях (физические лица);

– реализация в торговых сетях, места общего потребления, общепит (юридические лица).

В последнее время можно отследить тенденцию расширения ассортимента мороженого, возросло разнообразие используемого сырья, появились новые наполнители и виды упаковки. По этим показателям российское мороженое не уступает лучшим зарубежным образцам, имея при этом более низкую цену. Ассортимент меняется, при этом наблюдаются такие основные тенденции, как вытеснение дешевых видов продукции, наращивание высокодоходных групп, в частности увеличиваются продажи рожков и эскимо с натуральными фруктовыми и другими наполнителями. Расширяется сегмент продукции, ориентированной на здоровый образ жизни, – мороженое низким показателем сахарозы и массовой доли жира, а также с обогащенными витаминами добавками (витаминизированное, йодированное, обогащенное кальцием и т.д.). Растет объем выпуска мороженого для домашнего употребления [18, с.12-13].

Несмотря на увеличение количества россиян, обращающих внимание на натуральность мороженого при покупке, для большинства потребителей основным критерием выбора по-прежнему является любимый вкус. Для каждого третьего россиянина при выборе мороженого решающее значение имеет приемлемая цена, а доверие к производителю или марке важно для четверти населения.

Сегментацию потребителей можно осуществлять по нескольким критериям.

Первоначально, проанализировав всех потребителей, их можно разделить на два основных сегмента: индивидуальные потребители и общественные организации, предоставляющие услуги по организации питания.

Индивидуальных потребителей можно разделить по уровню дохода и возрастному диапазону. Цены на мороженое составляет в среднем от 16 руб. за пломбир в вафельном стаканчике до 310 руб. за торты-мороженое, значит,

можно сделать вывод, что такой критерий, как доход является одним из значимых. Если рассмотреть критерий возраста, то справедливо сказать, что мороженое пользуется спросом в любой возрастной категории.

Сегмент «Общественного питания» можно разделить на кафе, рестораны, столовые(общепит). Средняя норма употребления мороженого в России на основании данных Росстата составляет 3,8 кг в год на одного

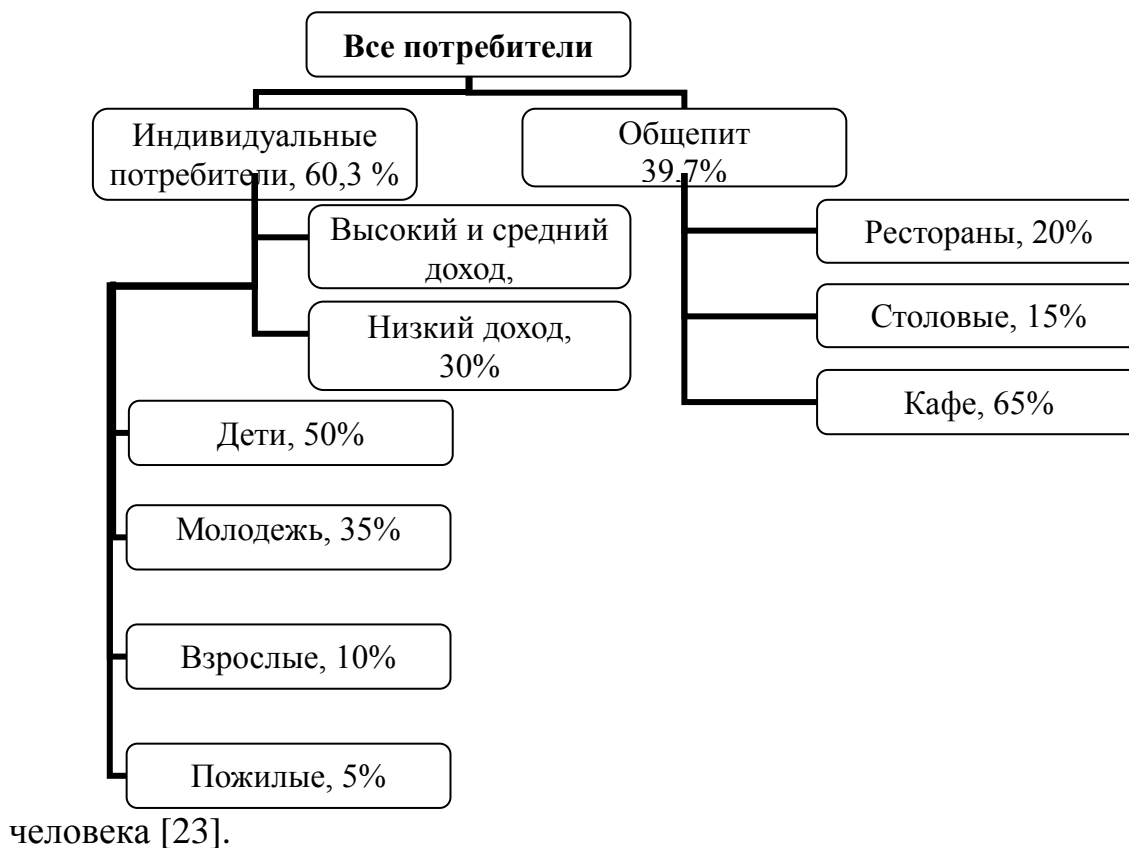


Рисунок 9 – Структура потребителей мороженого

Сегментировать потребителей мороженого для индивидуального потребления можно следующим образом – по основным мотивам выбора товара:

1. Привычка – обширную группу покупателей (примерно 39%) составляют люди, отдающие предпочтение одному и тому же виду

мороженого – чаще всего «стаканчикам», являющимся в нашей стране лидером продаж;

2. Ностальгия – этой группой потребителей движет стремление вспомнить вкус мороженого, которое они ели в детстве. Именно для них выпускается мороженое «СССР» и другие виды классического мороженого;

3. Эксперимент – потребители группы «экспериментаторов» (их в России 12-18%) постоянно пробуют новые виды мороженого. Обновление продуктовой линии – основной метод привлечения внимания представителей этой целевой группы;

4. Поиск «своего» вкуса или приверженность к определенному вкусу – кто-то любит мороженое с орехами, кто-то шоколадное, кого-то привлекают необычные сочетания вкусов. Размер целевой группы – около 25% от общего числа потребителей;

5. Покупка мороженого ребенку – потребитель выбирает мороженое, которое удобно есть ребенку. В данном сегменте рынка наблюдается самая большая конкуренция.

Для потребителей из сферы общественного питания важное значение имеет стоимость и срок поставки.

Классификация по мотивации выбора позволяет определить методы воздействия на покупательское поведение. Фокусируя внимание лишь на одной целевой группе, производитель изучает особенности покупательского поведения ее представителей и разрабатывает ориентированную на них продукцию. Рекламная кампания также строится с учетом ожиданий покупателей из целевой группы.

2.4 Анализ конкурентов ООО «Фрост»

В результате исследования рынка мороженого можно выделить следующих основных конкурентов: компании «Баскин Роббинс», «Инмарко» и «Нестле».

Компания «Баскин Роббинс» использует разные методы эффективного

продвижения своей продукции, начиная от проведения различных акций, прямой рекламы и сообщений в интернет-пространстве, и заканчивая сотрудничеством со знаменитостями и размещением бренда в кинофильмах. Все сорта производимого мороженого имеют сертификаты. В результате безукоризненного соблюдения регламентов международная комиссия присвоила заводу «Баскин Роббинс» в России Еврономер поставщика продукции в страны Евросоюза. Помимо этого качество продукции подтверждается многочисленными золотыми медалями и наградами специализированных конкурсов.

Логотип, который был представлен в 2007 году, выглядит как инициалы «Баскин Роббинс» и число «31», скрывающееся в аббревиатуре (выделено розовым цветом). Как было отмечено ранее, смысл заключается в том, что раньше компания продавала 31 сорт мороженого, по одному на каждый день месяца. Это число стало ключевой составляющей бренда «Баскин Роббинс», несмотря на то, что разновидностей этого лакомства насчитывается уже более 1000.



Рисунок 10 – История изменения фирменного логотипа компании «Баскин Роббинс»

Компания изображает свою продукцию и логотип на автобусных остановках, фирменных скутерах и машинах, фурах, занимающихся поставкой товаров. На сегодняшний день «Баскин Роббинс» не очень активно размещает свои рекламные сообщения на телевидении. Один из первых

коммерческих TV-роликов вышел в 1978 году. Он демонстрировал 3 различных десерта из мороженого и завершался огромным тортом с логотипом «Baskin Robbins Ice Cream 31».

Компания имеет различные каналы веб-коммуникаций со своими потребителями: официальный сайт, группы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook», собственный поток в Instagram, аккаунт в Twitter, видео-канал на Youtube, различные блоги владельцев-франчайзи.

Компания «Баскин Роббинс» на регулярной основе проводит всевозможные маркетинговые акции, является спонсором и партнером благотворительных мероприятий.

Далее рассмотрим второго основного конкурента - «Инмарко».

Компания «Инмарко» была основана в Новосибирске в 1994 году. Сначала компания занималась дистрибуцией мороженого, затем построила фабрику под Новосибирском и купила на аукционе Омский хладокомбинат. Сегодня в холдинг кроме фабрик входят «Инмарко-сервис» (владеет 456 киосками в Новосибирске, Омске и Красноярске) и семь филиалов в Новосибирске, Омске, Екатеринбурге, Красноярске, Кемерово, Новокузнецке, Москве.

«Инмарко» старается придерживаться следующих принципов развития своей деятельности:

1. Региональная точечность - открывать филиалы лишь там, где есть возможность занять долю рынка больше 25 %;
2. Экономная рекламная политика – продвижение продукции на местном телевидение, уже в знакомых регионах, так как это повышает эффективность вложенных средств;
3. Организованная логистика, доставка – расстановка фирменных морозильных камер, для предотвращения порчи товара и нанесения ему ущерба;
4. Пробные новационные технологии – анализ трендов и новинок, и , как следствие, создание 10-15.

В качестве основных видов рекламы, компания «Инмарко» использует рекламу на телевидении, рекламу на баннерах и транспорте, более того, компания также сотрудничает с известными личностями, например, в 2015 году прошла масштабная рекламная кампания с Анной Семенович (Приложение В). Осуществление коммуникативной политики осуществляется в согласовании с торговой маркой, так как компания выпускает более 10 наименований мороженого, не объединенных единым фирменным стилем.

Стимулирование сбыта осуществляется за счет оформления торговых точек в согласовании с фирменным стилем компании. Более того, компания также является спонсором и организатором различных мероприятий, стимулирующих сбыт, например, фестиваль мороженого в Ростове-на-Дону (рисунок 11). Также существует система скидок и индивидуальных предложений для клиентов, осуществляющих регулярные заказы на суммы свыше 6000 руб.



Рисунок 11 – Полиграфия, посвященная фестивалю мороженого от «Инмарко»

«Инмарко» имеет современный и удобный в использовании сайт, который своевременно обновляется, однако, продвижение в социальных сетях на данный момент не осуществляется.

Компания «Инмарко», вступила Союз Мороженщиков России, и теперь рассматривает сотрудничество с крупными производителями мороженого, для стимуляции роста спроса, со стороны других товаров-заменителей (например, кондитерские изделия). А также для формирования культуры мороженого среди населения России.

Далее рассмотрим третьего основного конкурента - «Нестле». «Нестле» - крупнейшая в мире компания - производитель продуктов питания. Ее миссия - делать жизнь лучше, предлагая потребителям только качественные и полноценные продукты.

Среди производителей продуктов питания «Нестле» отличается наибольшими в мире объемами инвестиций в научные исследования и технические разработки. Такое внимание к НИОКР свидетельствует о стремлении компании производить продукцию, которая не только обладает хорошими вкусовыми качествами и красиво оформлена, но и полезна для здоровья. Стратегия «Нестле» направлена не только на укрепление и модернизацию производственной инфраструктуры фабрик и внедрение новых технологий в производство. Компания также стремится быть высокоэффективным производителем с низкими производственными затратами. Кроме того, «Нестле» вкладывает большие средства в обучение и повышение квалификации сотрудников, передавая им свой международный опыт и научно-технические знания.

«Нестле» активизирует рекламную стратегию для повышения эффективности деятельности. Она использует всевозможные медиасредства: телевидение, радио, адресная реклама, всевозможные акции, розыгрыши, шоу и даже специализированные концерты.

Компания «Нестле» старается донести до потребителей свою позицию в отношении правильного питания и здорового образа жизни. В особенности внимательно и ответственно мы относимся к необходимости обучения детей правилам здорового питания.

Таким образом, справедливо сделать вывод, что операторы рынка мороженого используют полный комплекс продвижения и достаточной активно коммуницируют с потребителями, среди которых как индивидуальные потребители, так и оптовые посредники. Каждая из рассмотренных компаний имеет свой индивидуальный стиль общения и позиционирование, который выражается через интернет-рекламу, рекламу на телевидении, рекламу на баннерах и городском транспорте. Важную роль в развитии компаний-производителей мороженого играет Союз мороженщиков России и мероприятия, которые организывает это объединение, поэтому основным перспективным способом развития является участие в Салоне мороженого.

Для более расширенного анализа конкурентной позиции ООО «Фрост» рассмотрим качественный конкурентный анализ. Он представляет собой сравнительный анализ предприятия и предприятий-конкурентов по различным факторам, например, цена, популярность бренда, имидж компании, качество продукции и т.д.

В таблице 4 описаны одни из самых распространённых критериев, которые характеризуют основные факторы конкурентной борьбы.

Таблица 4 - Качественный конкурентный анализ ООО «Фрост»

| Критерий оценки | ООО «Фрост» | Нестле | Инмарко | БаскинРоббинс |
|--------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Репутация | Средняя | Высокая | Высокая | Высокая |
| Привлекательность ассортимента | Хороший выбор различных видов мороженого. | Широкое многообразие видов мороженого. | Широкое многообразие видов мороженого | Широкий выбор сливочного мороженого различных вкусов. |

Качество используемого сырья

Окончание таблицы 4

Высокое качество сырья в соответствии с ГОСТом и .

Окончание таблицы 4

| | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Качество используемого сырья | Высокое качество сырья в соответствии с ГОСТом и предъявляемым стандартам. Своя лаборатория проверки качества сырья и продукции. | Недостаточно высокое качество сырья из-за частого использования различных видов растительных масел(пальмовое масло/кокосовое масло). | Недостаточно высокое качество сырья из-за частого использования различных видов растительных масел(пальмовое масло/кокосовое масло). | Высокое качество используемого сырья. Присвоен еврономер поставщика продукции в страны Евросоюза. |
| Известность бренда | Средняя степень известности на рынке | Высокая степень известности на рынке | Высокая степень известности на рынке | Высокая степень известности на рынке |
| Степень охвата рынка | На территории РФ и стран СНГ (более чем в 60 регионах России). | На территории РФ и стран СНГ. | На территории РФ и стран СНГ. | На территории РФ и стран СНГ(исключая маленькие города и населённые пункты). |
| Эффективность рекламной политики | Малоэффективная рекламная политика, недостаточное ее финансирование. | Хорошая рекламная политика, широкий хват целевой аудитории по средствам СМИ(радио/телевидение/печатные издания и тд) | Хорошая рекламная политика, широкий хват целевой аудитории по средствам СМИ(радио/телевидение/печатные издания и тд) | Хорошая рекламная политика, широкий хват целевой аудитории по средствам СМИ(радио/телевидение/печатные издания и тд) |
| Соответствие цены и качества | Оптимальный уровень соответствия, доступность цены для потребителей | Завышенная цена из-за популярности бренда. | Завышенная цена из-за популярности бренда. | Оптимальный уровень соответствия цены и качества, а также популярности и имиджа компании, как премиум-сегмента. |

По результатам данного анализа, компании «Фрост» стоит уделить особое внимание на следующие слабые стороны:

1. На расширение географии продаж, освоение новых региональных рынков и привлечение большего количества потребителей.

2. Скидки, рекламные акции. Таким образом, компания сможет повысить лояльность потребителей к своей продукции, по средству внедрения различных промо-акций. Это поспособствует привлечению внимания потребителей.

3. Упоминание в средствах массовой информации. Так, компания сможет добиться популяризации своей продукции и большего доверия среди потребителей. Так же это повысит узнаваемость и престижность марки.

Можно сделать вывод, что такой качественный конкурентный анализ дает возможность сравнить компанию с ее прямыми конкурентами в области производства выпускаемого товара, его цены, реализации на рынке и каналов сбыта, для эффективной работы предприятия.

2.5 SWOT-анализ ООО «Фрост»

SWOT-анализ позволяет выделить основных конкурентов как в целом по структуре так и по сегментам, которые так или иначе конкурирует с компанией. Также обозначить их сильные и слабые стороны (в системе производства и управления), собственных выигрышных позиций в конкурентной противостоянии (по цене, качеству, техническому развитию, дизайну продукции и т.п.). Инструментами анализа являются: исследования фирм-конкурентов, обработка полученных результатов, а также разработка мероприятий по совершенствованию компании на рынке в целом. SWOT-анализ дает возможность понять систему потребительских желаний и нужд, их возможностей [15, с. 384].

Анализируя сильные и слабые стороны ООО «Фрост» нужно ответить на следующие вспомогательные вопросы:

– какие планы существуют у конкурентов в отношении доли рынка, повышения рентабельности производства и увеличения объемов продаж? Какая стратегия функционирует на данное время у предприятия конкурента? С помощью чего они могут обеспечить ее реализацию?

– Что следует ожидать от фирм-конкурентов в ближайшем будущем?

Итак, представим матрицу SWOT-анализа деятельности ООО «Фрост» на данный момент.

Таблица 5 - SWOT-анализ деятельности ООО «Фрост»

| Внутренние факторы | Внешние факторы |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Качество товара 2. Активно развивающаяся рекламная политика 3. Известность марки 4. Использование качественного сырья 5. Лояльность потребителя к стилю компании, к временному отсылу СССР 6. Компания социально активна 7. Квалифицированные кадры | <p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание сети фирменных отделов. 2. Увеличению спроса на товар, за счет реализации маркетинговых мероприятий. 3. Продвижение товара на рынке, совершенствование рекламной политики. 4. Освоение новых региональных рынков 5. Выход на российский рынок мороженого наравне с другими масштабными конкурентами 6. Расширение производственных мощностей |
| <p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Недостаточная конкурентоспособность 2. Отсутствие фирменных магазинов; 3. Недостаточно широкий ассортимент товара. 4. Небольшая площадь покрытия продаж продукции компании 5. Недосточная реклама на телеканалах и радиостанциях | <p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Интенсивность конкуренции 2. Уровень цен 3. Неэффективная государственная политика с сфере импорта и экспорта продукции. 4. Потеря интереса потребителя 5. Устаревание технологического процесса 6. Повышение цен на сырье 7. Ухудшение ситуации на рынке мороженого, резкая потеря спроса 8. Спад продаж на фоне несовершенства ассортимента продукции |

Таким образом, к сильной стороне компании можно отнести качество продукции и соответствие ее стандартам. Хорошее мнение и доверие в лице покупателей, говорит о том, что качество продукции данной компании оценивают, как стабильное и хорошее, чтобы привлечь внимание потребителя используется рекламная политика и различные маркетинговые кампании. Маркетинговая стратегия компании ООО «Фрост» несомненно имеет положительные стороны, но особое внимание стоит уделить рассмотрению слабых сторон.

Слабые стороны: у компании ООО «Фрост» на данный момент нет специализированных отделов и фирменных магазинов. Продукция реализуется в продуктовых магазинах широкого ассортимента, где в одном холодильном оборудовании присутствуют другие мороженое конкурентов.

Возможности: реализация мероприятия по повышению спроса и лояльности потребителя. Открытие именной студии мороженого, а так же создание уникальных рецептов и видов продукции, не имеющей аналогов у конкурентов.

Угрозы: большое количество конкурентов в одном ценовом сегменте. Поэтому стоит опасаться, что потребитель выберет марку конкурента и тем самым мы потеряем «своего клиента» при создании новой линейки мороженого, так как потребителей уже не воспримет предложенную продукцию компании. Таким образом, стоит уделить повышенное внимание нейтрализации возникающих угроз.

Выводы по разделу два

Современный российский рынок мороженого можно оценить, как зрелый, что подтверждается наличием большого числа игроков – как отечественных производителей, так и крупных транснациональных компаний.

Сегодня торговая марка «Фрост» – это успешно развивающееся предприятие.

Ежедневно компания производится 40 тонн мороженого более 100 видов, в настоящее время покупателям предлагается уже 13 различных групп мороженого.

Анализируя основных конкурентов ООО «Фрост» можно сделать вывод, что операторы рынка мороженого используют полный комплекс продвижения и достаточно активно коммуницируют с потребителями, среди которых как индивидуальные потребители, так и оптовые посредники.

Говоря о рынке потребителей мороженого стоит отметить, что спрос на него носит ярко выраженный сезонный характер. Проанализировав всех потребителей, их можно разделить на два основных сегмента: индивидуальные потребители и общепит.

Проанализировав коммуникативную политику предприятия ООО «Фрост» можно заключить, что компания действует в рамках единой маркетинговой и визуальной стратегии, использует разнообразные средства рекламы, стимулирования сбыта и связей с общественностью, в результате чего коммуникационную политику можно назвать эффективной.

3 МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ФРОСТ»

3.1 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Фрост»

Охарактеризуем комплекс маркетинга компании «Фрост» через концепцию «4 P»:

а) Product – продукт, товарный знак, упаковка, услуги, гарантия, сервисное обслуживание;

б) Price – ценообразование, скидка;

в) Place – каналы и процесс сбыта;

г) Promotion – реклама, личные продажи, пропаганда благоприятного имиджа, стимулирование продаж.

Если говорить о продукте, то компания «Фрост» предлагает потребителям мороженого более 100 видов, в настоящее время покупателям предлагается уже 13 различных групп мороженого. Основными линейками являются «Настоящий пломбир», «Советский стандарт» и «Кузя», необычные торты-мороженое, мороженое в ведерках (различного дизайна) и другие различные торты, которые имеют тематическую и сезонную направленность.

Ценообразование. Ценовая политика на продукцию «Фрост» направлена на соблюдение грамотного соотношения цены и качества. Сюда можно отнести высокие стандарты поставляемого сырья, квалификацию и знания персонала, как на производстве непосредственно в торговых отделах, а также высокий уровень маркетинговых акций и продвижении марки в целом.

ООО «Фрост» предоставляет доступный для большинства потребителей уровень цен, который занимает промежуточное положение между ценами на импортную продукцию и мороженым местного производства (с тяготением в сторону последних). В среднем стоимость одного вафельного стаканчика составляет 30 рублей, брикета 45 рублей, а

торта-мороженого – 600 рублей. Иногда на конечную цену продукта оказывают влияние арендные ставки, стоимость доставки продукции в дальние регионы и т.д. Для дистрибьюторов существует дисконтная система, снижающая стоимость закупа при долгосрочном договоре или при повышенном объеме.

Каналы и процесс сбыта – сбыт произведенной продукции проводится в нескольких направлениях: через оптовых торговцев, дилеров и розницу (таблица 6).

Таблица 6 – Каналы сбыта продукции «Фрост»

| КАНАЛЫ СБЫТА | ОБЪЕМ РЕАЛИЗАЦИИ (в % к общему объему производства) |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Предприятия оптовой торговли | 35% |
| Предприятия розничной торговли | 50% |
| Предприятия общественного питания | 15% |
| Всего | 100 |

В продвижении компания использует все инструменты: реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

ООО «Фрост» использует разнообразные способы продвижения своей продукции, начиная от оформления яркой, узнаваемой упаковки, и до активного взаимодействия с покупателями посредством акций

Важно отметить, что взаимодействует с потребителем не юридическое наименование, а торговая марка. Логотип содержит яркое написание наименования торговой марки и изображение двух снеговиков, которые по образу рабочего и крестьянки держат вместо факела вафельный рожок с мороженым.



Рисунок 12 – Логотип торговой марки «Фрост»

Логотип компании является основой фирменного стиля и задает единую цветовую палитру – синий, белый и оттенки красного. Также логотип задает единство визуальной и маркетинговой коммуникации с потребителем, которые выражаются в основном маркетинговом послании «Тот самый пломбир, как раньше». Таким образом, торговая марка строит свою коммуникацию с потребителем, полагаясь на их доверие в силу того, что они обращаются к традициям при производстве мороженого и вызывают у покупателей приятные воспоминания о вкусе мороженого, привычном и любимом. В соответствии с этим оформляется и упаковка мороженого (рисунок 13, 14).



Рисунок 13 – Упаковка пломбира в стаканчике «Фрост»



Рисунок 14 – Упаковка эскимо «Фрост»

Привлекательность упаковки объясняется единством позиционирования продукта, где качество является самым важным, стандартизированным и проверенным, с визуальными решениями – советские цвета, формы и шрифты преобладают в упаковке.

Грамотное и эффективно продвижение продукции компании оказывает прямое влияние на рост объемов продаж и реализации. Так, к основным видам рекламной деятельности можно отнести (приложение А):

1. Оформление фирменных киосков;
2. Реклама на сити-форматах;
3. Реклама на щитах, призматронах;
4. Реклама на транспорте.

Важной составляющей стратегии маркетинговой деятельности является создание и функционирование рынков сбыта товара. ООО «Фрост» делает акцент на использовании различных способов стимулирования как оптовых, так и розничных торговцев к таким способам можно отнести:

1. Скидки, соответствующая объему заказанной продукции;
2. Предоставление в использование брендированного инвентаря и оборудования (Приложение Б).

Доставка продукции в торговые точки, а также оптовым закупщикам должна будет производиться на собственном транспорте компании, это позволит уменьшить затраты, направленные на сбытовую деятельность продукции.

Сегодня «Фрост» почти не размещает рекламные сообщения на телевидение, но компания активно ведет коммуникативную политику в социальных сетях: сайт компании, группа «ВКонтакте», собственный аккаунт в «Instagram».

Ведение социальных сетей осуществляют специалисты отдела маркетинга, который осуществляет работу с пользовательским контентом и созданием материалов непосредственно для сообществ. При необходимости в работу над контентом для социальных сетей включаются и другие сотрудники, например, фоторедакторы, корректоры, специалисты по инфографике. Помимо непосредственного размещения материалов, сотрудники осуществляют модерацию, общаются с читателями групп и отвечают на их комментарии. Часто компания проводит различные конкурсы для своих подписчиков в соц. сетях. Основная политика поведения в социальных сетях строится на положении: «Фрост» - родина любимого мороженого, что отвечает общей стратегии коммуникации компании.

Так же ООО «Фрост» активно реализует различные акции, является спонсором и партнером городских мероприятий и праздников, а также участвует в деятельности благотворительного фонда «Надежда». В Новый год компания совместно с торгово-развлекательным комплексом «Фокус» проводила фотоконкурс, по результатам которого приняло участие более 1000 человек, а победители получали по коробке пломбира.

Также осенью 2016 года осуществлялась акция «Фрост в футболе!», в рамках которой футбольная команда компании участвовала в чемпионате по дворовому футболу и оказывала спонсорскую поддержку организаторам [24].

Таким образом, можно заключить, что компания действует в рамках единой маркетинговой и визуальной стратегии, использует разнообразные

средства рекламы, стимулирования сбыта и связей с общественностью, в результате чего коммуникационную политику можно назвать эффективной. Однако, в настоящее время в компании имеет место нерешенная задача – выход компании на всероссийский уровень, увеличение доли на всероссийском рынке. Для решения этой задачи эффективным видится подготовка и участие в Салоне мороженого, организатором которого выступает Союз мороженщиков России.

3.2 Участие в семинаре Салона мороженого по совершенствованию маркетинговой деятельности

С целью завоевания новой рыночной ниши и каналов сбыта продукции, повышения имиджа в глазах партнеров, конкурентов и потребителей, засвидетельствования собственной стабильности, значимости и эффективности предлагается компании ООО «Фрост» стать участником ежегодного Салона мороженого. Это позволит наиболее кратким путем сформировать общественное мнение потребителей о компании и товаре, привлечь внимание крупных дистрибьюторов в других регионах России.

В ходе Салона мороженого производители могут принять участие в мастер-классах, круглых столах, затрагивающих актуальные вопросы изменения ассортиментной политики и стратегии продаж в связи с меняющимся поведением потребителей, взаимодействия с розничными сетями для повышения продаж, а также ознакомиться с тенденциями и новинками индустрии мороженого и посетить ряд обучающих программ. В связи с этим компании «Фрост» предлагается провести семинар, посвященные инновационным технологиям производства мороженого с демонстрацией работы нового аппарата мороженого.

Целевая аудитория семинара по характеристикам:

- социальные – люди со средним и выше среднего уровнем дохода;

– психологические – приверженцы классического подхода к товару, но осознавшие необходимость постепенного внедрения инновация в производственный процесс;

– демографические – как мужчины, так и женщины, с высшим или средним специальным образованием;

– профессиональная принадлежность – работники индустрии мороженого и мороженых продуктов.

Цели проведения мероприятия:

– помочь клиентам и партнерам узнать, как можно больше положительной информации об инновационных способах производства мороженого, став при этом для аудитории авторитетным источником;

– расширить сегмент рынка за счет повышения узнаваемости торговой марки и проведения обширного семинара.

Проведение обширного бесплатного семинара позволит сконцентрировать вокруг торговой марки «Фрост» все внимание посетителей Салона мороженого. Актуальность темы инновационных способов производства мороженого позволит организовать интересное мероприятие, волнующее каждого, кто занят в этой отрасли. Демонстрация нового оборудования всегда вызывает повышенный интерес у участников подобных мероприятий.

Программа мероприятия будет включать доклады и обсуждения по следующим вопросам:

1. Фильтрация и гомогенизация – статистический обзор по мировому рынку производства мороженого;

2. Фильтрация и гомогенизация – недостатки и проблемы использования;

3. Замороженный йогурт и мороженое из творога – новые способы производства;

4. Обзор отечественного и зарубежного оборудования для новых типов мороженого.

Для организации мероприятия необходимо выполнить ряд следующих действий:

1. Подать заявку на участие в Салоне мороженого;
2. Обратиться к организаторской группе Союза мороженщиков России с инициативой организовать семинар по инновационным способам производства мороженого;
3. Организовать сотрудничество с международной выставкой технологического оборудования «Агропромдаш» на предмет предоставления экспонатов инновационного оборудования для демонстрации в семинаре;
4. Утвердить программу мероприятия и разработать программу его проведения, создать демонстрационные и сопутствующие материалы (Приложение Г);
5. Путем сотрудничества с организаторской группой Союза мороженщиков разослать повестку семинара зарегистрированным участникам Салона мороженого, предложить вопросы для подготовки к семинару.

Далее следует разработать медиа-стратегию мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Фрост»

Медиастратегия мероприятия направлена на формирования масштабной узнаваемости торговой марки «РостФрост» на российском и международном рынке.

Медиацели проведения мероприятия:

- вызвать интерес к сотрудничеству у потребителей;
- сформировать у потребителя доверительное отношение к компании и продукту;
- сформировать потребность клиента в тех возможностях, которые может дать товар торговой марки.

Планируемый результат: повышение уровня продаж данной марки товара. Календарный план организации и проведения мероприятия представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Календарный план организации семинара, дни

| Действие по подготовке и организации семинара | Длительность |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Формирование заявки на участие в Салоне мороженого, формирование пакета документов | 7 |
| Согласование участия в Салоне мороженого | 3 |
| Выдвижение инициативы для организации семинара и согласование с Союзом мороженщиков | 10 |
| Организация рабочей группы по рабочим вопросам организации семинара | 3 |
| Согласование партнеров семинара по предоставлению инновационного оборудования | 7 |
| Изготовление раздаточных и сопутствующих семинару материалов | 14 |
| Собрание активной группы по проведению семинара | 7 |
| Организация командировочной группы для проведения семинара | 10 |

Итого длительность организации и проведения семинара в Салоне мороженого составила 61 день.

Далее нужно сформировать и структурировать бюджет мероприятия и как следствие сделать оценку эффективности проведения такого семинара.

Для организации и проведения мероприятия из бюджета компании необходимо выделить сумму средств, определенную в таблице 8.

Таблица 8 – Формирование бюджета на проведение семинара, руб.

| Действие по подготовке и организации семинара | Стоимость |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Взнос за участие в Салоне мороженого | 15 000 |
| Проведение семинара на площадке Салона мороженого | Бесплатно |
| Предоставление оборудования для демонстрации | Бесплатно |
| Подготовительная деятельность по составлению содержательной части семинара, приглашение и консультации у экспертов | 50 000 рублей |
| Изготовление раздаточных и сопутствующих семинару материалов | 60 000 рублей |

Окончание таблицы 8

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Командирование активной группы из 10 человек для проведения семинара на 10 дней | 400 000 рублей |
| Итого: | 525 000 рублей |

Для оценки эффективности предложенного семинара мы будем использовать коэффициент ROI (return on investment, возвратность инвестиционных вложений, также известен как ROR – rate of return) – финансовый показатель, обозначающий доходность (или убыточность) инвестиционных вложений в маркетинговую акцию.

Коэффициент рентабельности инвестиций также может иметь следующие названия: прибыль на инвестированный капитал, прибыль на инвестиции, возврат, доходность инвестированного капитала, норма доходности.

Показатель рентабельности вложенных средств важен для инвесторов, которые финансируют различные бизнес-проекты. Возможность следить за коэффициентом окупаемости инвестиций помогает повысить эффективность бизнеса, проанализировать эффективность продаж и научить грамотному распределению бюджетных средств.

ROI показывает реальную рентабельность бизнес-решения, поэтому обычно выражается в процентах. Если значение превышает 100%, то прибыльность дела доказана, а если меньше этого значения, значит, вложенные средства не возвращаются.

Для расчета ROI используются следующие показатели:

Выручка (до) – это продажи товара за период, в который продукт не поддерживался рекламой. Рассчитывается в рублях.

Выручка (после) – это продажи товара за аналогичный по времени период, но с рекламной поддержкой, рассчитывается в рублях.

Рентабельность – процент прибыли в цене единицы проданного товара. Рассчитывается в %.

Рекламные расходы – бюджет, затраченный компанией на продвижение товара.

Перечисленные показатели используются для формулы:

$$\text{ROI} = (\text{Выручка(после)} * \text{Рентабельность} - \text{Рекламные расходы}) / \text{Выручка(до)} * \text{Рентабельность} * 100\% \quad (1)$$

В итоге, если значение ниже 100%, то инвестиции не окупаются, а если выше, то бизнес приносит прибыль. Расчет коэффициента ROI будет осуществляться по показателям, приведенным в таблице 9.

Таблица 9 – Данные для расчета эффективности

| | |
|-----------------------------------|-------------|
| Выручка до проведения семинара | 180 000 000 |
| Выручка после проведения семинара | 210 000 000 |
| Рентабельность | 60% |
| Рекламные расходы | 525 000 |

Таким образом, коэффициент ROI предлагаемого мероприятия рассчитан следующим образом: $125\,475\,000 / 108\,000\,000 = 116\%$. Коэффициент ROI больше 100, следовательно, рекламная компания дает положительный экономический эффект для деятельности предприятия.

3.3 Разработка и проведение праздника, приуроченного ко Дню защиты детей.

Для популяризации имени компании «Фрост» и ее продукции предлагается провести масштабную городскую акцию в день защиты детей. Данное мероприятие позволит привлечь максимальное внимание целевой аудитории, а также положительно скажется на имидже предприятия.

Предполагаемые результаты проведения данного мероприятия:

- увеличение целевой аудитория, потребителя
- увеличения спроса и интереса потребителей
- повышение имиджа компании
- положительная динамика продаж компании

- выявление предпочтений потребителя.

Всю необходимую информацию можно будет найти на сайте ООО «Фрост», в официальной группе Вконтакте, в городских массовых источниках, услышать на радиоволнах 104.3 FM («Русское радио»), а также на городских телеканалах «31» и «Домашний».

Для привлечения максимального количества людей, будет организован конкурс «Мороженное за репост! », результаты которого будут объявлены на самом празднике 1 июня 2018 года в городском парке им. Гагарина. На рисунке 10 представлен макет, который будет размещен в группе «ФРОСТ».

Для привлечения максимального количества людей, будет организован конкурс «Мороженное за репост! », результаты которого будут объявлены на самом празднике 1 июня 2018 года в городском парке им. Гагарина. На рисунке 15 представлен макет, который будет размещен в группе «ФРОСТ».



Рисунок 15 – Макет конкурса «Мороженное за репост!».

Приз, который получит победитель конкурса будет оформлен в фирменном стиле компании (Рисунок 16).



Рисунок 16 – Приз для конкурса «Мороженое за репост!»

На мероприятие будет проведен опрос потенциальных и фактических потребителей, с целью выявления предпочтений и желаний, что позволит улучшить не только продукцию компании, но и коммуникативную политику, направленную на конечного потребителя. Расходы на проведение мероприятий планируется проводить за счет прибыли предприятия.

Рекламные объявления будут иметь следующее содержание:

«Внимание! Внимание!

День защиты детей!

1 июня 2018 года ООО «ФРОСТ» приглашает Вас на масштабный городской праздник, посвященный всем детям планеты!

Вы сможете весело и вкусно провести первый летний день, получить заряд позитива и веселья. Потанцевать с ростовыми куклами, поучаствовать в конкурсах, а главное попробовать создать свой новый рецепт мороженого, а по окончанию мероприятия отпустить в небо шары со своими мечтами и желаниями! Мы подготовили для Вас нашу продукцию и множество новинок этого сезона, которые вы сможете продегустировать!

В программе:

- веселые старты для детей;

- ростовые фигуры, аниматоры и ди-джей мероприятия;
- развлекательная программа;
- награждение по итогам конкурса «Мороженное за репост!»
- создание своего рецепта вкусного мороженого;
- дегустация продукции;
- общение со специалистами и технологами компании.

Каждого ребенка ждет вкусное мороженное из натурального молока!

Мы раскроем Вам все наши молочные и сливочные секреты!

Мы ждем всех желающих 1 июня 2018 года в 12.00 по адресу: г Челябинск, городской парк Им. Гагарина у главной сцены!

По вопросам мы можете обращаться по телефону 8(351)734-96-00, 8(912)89-35-5-99. Звонки принимаются с 8.00. до 17.00

А так же подробная информация в нашей группе Вконтакте <https://vk.com/rosfrost>

Будем рады ответить на все Ваши вопросы!»

Проведение данного мероприятия существенно повысит интерес к продукции предприятия. Поскольку большинство тех, кто посетит данную акцию являются целевой аудиторией компании «Фрост», а именно дети и взрослые. Это позволит создать имидж и добиться лояльности потребителей к торговой марки «Фрост», тем самым популяризируя имя компании.

Для организации и проведения мероприятия из бюджета компании необходимо выделить сумму средств, определенную в таблице 10.

Таблица 10 – Формирование бюджета на проведение городского праздника в честь дня защиты детей.

| Действие по подготовке и организации праздника | Стоимость |
|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Взнос за проведение мероприятия в городском парке им. Гагарина | Бесплатно, по договоренности с администрацией парка Им. Гагарина и города Челябинск.(Партнерское сотрудничество) |

Окончание таблицы 10

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Предоставление оборудования для демонстрации | Бесплатно(собственные резервы, брендованное оборудование компании) |
| Подготовительная деятельность по составлению содержательной части праздника. Работа организатора мероприятия | 10 000 рублей |
| Изготовление раздаточных и сопутствующих празднику материалов (листочки, баннеры)* | 5 000 рублей |
| Командирование активной группы маркетингового отдела компании из 5 человек для проведения городского праздника | 6000рублей |
| Оплата за предоставление актеров (ростовых фигур), ведущего мероприятия и промоутеров. Оплата производится рекламу агентству «Фея74»* | 25000рублей |
| Приз за конкурс «Мороженное за репост» (коробка мороженого «Настоящий пломбир») | 1 коробка: 22 шт. Стоимость 1 шт.-14,50р. Общая стоимость коробки - 319 р. |
| Мороженное для проведения мероприятия | Количество необходимого мороженого-50 шт. коробок Общая стоимость- 15950р. |
| Реклама на телеканале «31»*, в формате видео-ролика длиной; режим трансляции прайм-тайм.(За три дня до проведения праздника) | 8000 рублей |
| Реклама на телеканале «Домашний»*, в формате видеоролика длиной 7 сек.; режим трансляции прайм-тайм (За три дня до проведения праздника) | 9000 рублей |
| Реклама на радиоволне* 104.1 FM. («Русское радио»), в формате аудиозаписи длиной 7 сек.; режим трансляции прайм-тайм (За семь дней до проведения праздника) | 5000 рублей |
| Создание рекламного сообщения (в формате видео и аудио), оплата производится видео оператору. | 3000 рублей |
| Реклама в городских источниках | Бесплатно(при поддержке Администрации г. Челябинск в лице Е.Н. Тефтелева. |
| Итого | 87269 рублей |

Данные по стоимости всех рекламных и сопутствующих коммуникаций взяты из полученной информации от отделов маркетинга и связью с общественностью.

Таким образом, компания ООО «Фрост» должна будет выделить сумму в размере 87269 рублей. Для оценки эффективности проводимого маркетингового мероприятия, а именно городского праздника в честь дня защиты детей, следует определить коэффициент ROI (return on investment, возвратность инвестиционных вложений, также известен как ROR – rate of return) – финансовый показатель, обозначающий доходность (или убыточность) инвестиционных вложений в маркетинговую акцию. Более подробно данный показатель рентабельности вложенных средств был описан и рассмотрен в разделе 3.2.

Расчет коэффициента ROI будет осуществляться по показателям, приведенным в таблице 11.

Таблица 11 – Данные для расчета эффективности

| | |
|------------------------------------|-------------|
| Выручка до проведения праздника | 180 000 000 |
| Выручка после проведения праздника | 190 000 000 |
| Рентабельность | 60% |
| Рекламные расходы | 87269 |

Таким образом, коэффициент ROI предлагаемого мероприятия рассчитан следующим образом: $113\,912\,731 / 108\,000\,000 = 105\%$. Коэффициент ROI больше 100, следовательно, данное маркетинговое мероприятие дает положительный экономический эффект для деятельности предприятия, а также для перспективного развития и повышения узнаваемости у потребителя.

Выводы по разделу три

Маркетинговую деятельность ООО «Фрост» можно охарактеризовать через концепцию 4P. ООО «ФРОСТ» устанавливает такую цену на свою продукцию, который соответствует качеству и возможностям целевой аудитории.

Для совершенствования маркетинговой деятельности было принято решение разработать EVENT-мероприятие такое как участие в ежегодном Салоне мороженого и провести там семинар, посвященный инновационным

технологиям производства мороженого с демонстрацией работы нового аппарата мороженого.

Медиастратегия проведения мероприятия направлена на формирования масштабной узнаваемости торговой марки «Фрост» на российском и международном рынке.

Планируемый результат: повышение уровня продаж данной марки товара. Длительность организации и проведения семинара в Салоне мороженого составила 61 день. По итогам расчетов, с целью выявления прибыльности проводимого мероприятия можно сделать вывод, что рекламная компания дает положительный экономический эффект для деятельности предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, нами было изучено понятие маркетинговой деятельности и рассмотрена ее классификация. Анализ современных технологий маркетинга показал, что наша страна в данной области отстает от зарубежных стран в среднем лет на 5-6, однако, развитие идет быстрыми темпами и российские маркетологи постепенно перенимают опыт западных коллег: большим интересом пользуется партизанский маркетинг, основой которого является нестандартный подход в продвижении продукции, по-прежнему популярны сетевой маркетинг и трейд-маркетинг. Также, по итогам анализа маркетинговой деятельности на предприятиях пищевой промышленности можно сделать вывод, что система маркетинга на предприятии пищевой промышленности включает в себя перечень особенностей, а именно: уникальность продукции, несовпадение сезонности товара и периода производства, ориентированность на конечного потребителя, и как следствие повышенная чувствительность к изменчивости рынка, которые оказывают влияние на организационную структуру, повышения материалоемкости выпускаемых товаров.

На настоящий день современный российский рынок мороженого можно оценить, как зрелый, что подтверждается наличием большого числа игроков – как отечественных производителей, так и крупных транснациональных компаний.

Сегодня торговая марка «Фрост» – это успешно развивающееся предприятие.

Ежедневно компания производится 40 тонн мороженого более 100 видов, в настоящее время покупателям предлагается уже 13 различных групп мороженого.

Анализируя основных конкурентов ООО «Фрост» можно сделать вывод, что операторы рынка мороженого используют полный комплекс

продвижения и достаточной активно коммуницируют с потребителями, среди которых как индивидуальные потребители, так и оптовые посредники.

Говоря о рынке потребителей мороженого стоит отметить, что спрос на него носит ярко выраженный сезонный характер. Проанализировав всех потребителей, их можно разделить на два основных сегмента: индивидуальные потребители и общепит.

Проанализировав коммуникативную политику предприятия ООО «Фрост» можно заключить, что компания действует в рамках единой маркетинговой и визуальной стратегии, использует разнообразные средства рекламы, стимулирования сбыта и связей с общественностью, в результате чего коммуникационную политику можно назвать эффективной.

Маркетинговую деятельность ООО «Фрост» можно охарактеризовать через концепцию 4P. ООО «ФРОСТ» предоставляет доступный для большинства потребителей уровень цен, который занимает промежуточное положение между ценами на импортную продукцию и мороженым местного производства.

Для совершенствования маркетинговой деятельности было принято решение разработать EVENT-мероприятие такое как участие в ежегодном Салоне мороженого и провести там семинар, посвященный инновационным технологиям производства мороженого с демонстрацией работы нового аппарата мороженого.

Медиастратегия проведения мероприятия направлена на формирования масштабной узнаваемости торговой марки «Фрост» на российском и международном рынке. Планируемый результат: повышение уровня продаж данной марки товара.

длительность организации и проведения семинара в Салоне мороженого составила 61 день. По итогам расчетов, с целью выявления прибыльности проводимого мероприятия можно сделать вывод, что рекламная компания дает положительный экономический эффект для деятельности предприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Законодательно-нормативные акты

- 1 ГОСТ 5867-90 «Молоко и молочные продукты. Методы определения жира» от 01.07.2013.
- 2 О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ / Рос. газ. – 2006. – 23 марта (№ 45).
- 3 Технический регламент таможенного союза ТР ТС 033/2013 от 30.05.2008 «О безопасности молока и молочной продукции».

Книги и статьи

- 4 Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник./ Е.П. Голубков – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2013. – 496 с.
- 5 Котлер Ф., Фернандо Триас де Без, Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб: Нева, 2004. – 192 с.
- 6 Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер; Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 453 с.
- 7 Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. /Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2003. – 347 с.
- 8 Стоун М., Вудкок Н., Мэчтингер Л. Маркетинг, ориентированный на потребителя /Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013. – 336 с.
- 9 Терещенко Н. Н. Реальный российский маркетинг. Как теории применять на практике /Н. Н. Терещенко, Е. О. Трибунская, О. И. Корень. – М.: 2013. – 272 с.
- 10 Топчишвили Г. М. Маркетинг нового тысячелетия: моделирование пути к успеху / Г. М. Топчишвили, К. В. Мальков, Д. В. Туницкий. – М.: Поколение, 2012. – 256 с.
- 11 Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России. /О.А. Феофанов– Питер, 2011. – 384 с.

- 12 Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума /А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2015. – 432 с.
- 13 Елхов, В.Н. Обзор рынка мороженого, тенденции и проблемы / В.Н. Елхов // Мир мороженого и быстрозамороженных продуктов, 2016. – № 6 (ноябрь-декабрь) – С.11.
- 14 Елхов, В.Н. Перспективы использования пищевых ингредиентов в производстве мороженого / В.Н. Елхов // Мир мороженого и быстрозамороженных продуктов. – 2014 – № 3 (май – июнь) – С. 12.
- 15 Иунихина, Е. Джелато или традиционный пломбир? / Е. Иунихина // Мир мороженого и быстрозамороженных продуктов, 2014 – № 3 (май – июнь) – С. 12 – 13.
- 16 Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. Количественные методы анализа в маркетинге / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2015. – 384 с.
- 17 Петыш, Я. Тенденции мирового рынка мороженого как руководство к действию / Я. Петыш // Мир мороженого и быстрозамороженных продуктов, 2014 - № 1 (январь – февраль) – С. 38 – 40.
- 18 Производители мороженого обсудили состояние отрасли // Мир мороженого и быстрозамороженных продуктов, 2013 - № 2 (март – апрель) – С. 4.
- 19 Смирнов Е.В. Классика и современность в ассортименте мороженого // Мир мороженого и быстрозамороженных продуктов-2011.-№4. - 5-6.
- 20 Количественные методы анализа в маркетинге / Под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер, 2015. – 384 с

Internet-ресурсы

- 21 Сайт группы компании «Янус» www.cfin.ru - Маркетинг в России и за рубежом.
- www.marketingandresearch.ru - Маркетинг и маркетинговые исследования в России.
- 22 Новости и аналитика молочного рынка: <http://milknews.ru/analitika-rinka-moloka/rinok-moloka-v->

Rossii/Jeksport_molochnoj_produkcii_za_god_sokratilsja.html

23 Ситуация и тенденции: российский рынок мороженого // <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2016/ice-cream-consumption.html>

24 Фрост на футбольном поле [Электронный ресурс] : Режим доступа – http://www.rosfrost.ru/Новости/Фрост_на_футбольном_поле.html

25 Монастырева Т.В., Лашин Е.А. Рынок мороженого: состояние, тенденции и перспективы // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. - 2015. -№ 2(2) июль-сентябрь. - URL <http://e-journal.omgau.ru/index.php/2015-god/2/19-statya-2015-2/148-00037>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Реклама торговой марки «Фрост»



Рисунок А.1 – Оформление фирменных киосков



Рисунок А.2 – Реклама на сити-форматах

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Реклама на транспорте продукции ООО «Фрост»



Рисунок Б.1 – Реклама на транспорте

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Торговый инвентарь и оборудования торговой марки «Фрост»



Рисунок В.1 – Торговое оборудование



Рисунок В.2 – Торговый инвентарь

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Демонстрационные материалы для семинара «Фрост»

ПРОГРАММА СЕМИНАРА:

Инновационные технологии
производства мороженого

При поддержке Союза мороженщиков России и международной
выставки технологического оборудования "АГРОПРОМДАШ"

РАСПИСАНИЕ СЕМИНАРА:

- 1) Фильтрация и гомогенизация – статистический обзор по мировому рынку производства мороженого;
- 2) Фильтрация и гомогенизация – недостатки и проблемы использования;
- 3) Замороженный йогурт и мороженое из творога – новые способы производства;
- 4) Обзор отечественного и зарубежного оборудования для новых типов мороженого.

ОРГАНИЗАТОР СЕМИНАРА:
ТОРГОВАЯ МАРКА "РОСТФРОСТ"



Рисунок Г.1 – Программа семинара

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Материалы для участников семинара ООО «Фрост»



Рисунок Д.1 – Бейдж участника семинара