

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,

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_/ И.Ю. Окольнішнікова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Совершенствование BTL-коммуникаций в системе маркетинга предприятия  
«ЮТФ-Дистрибьюшин»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮУрГУ – 380302. 2018. 290. ПЗ ВКР

Руководитель, к.п.э., доцент

\_\_\_\_\_/ А.Б. Череднякова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Автор работы,

студент группы ЭУ – 441

\_\_\_\_\_/ Р.М. Сидорук  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Нормоконтролер, к.п.н., доцент

\_\_\_\_\_/ Е.В. Ярушина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

Челябинск 2018

## АННОТАЦИЯ

Сидорук Р.М. Совершенствование ВТЛ-коммуникаций в системе маркетинга предприятия «ЮТФ-Дистрибьюшин». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-440, 2018. – 124 с., 45 ил., 11 табл., библиогр. список – 59наим., 13 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью совершенствования ВТЛ-коммуникаций в системе маркетинга «ЮТФ-Дистрибьюшин».

В работе рассмотрены теоритические основы построения ВТЛ-коммуникаций, изучены различные подходы к определению данного понятия, приведена характеристика основных инструментов ВТЛ-коммуникаций, их особенности, преимущества и недостатки.

Проведен маркетинговый анализ табачной продукции и изучены ВТЛ-коммуникации табачных брендов.

В работе дана характеристика предприятия, проведен анализ внешней и внутренней среды «ЮТФ-Дистрибьюшин», выявлены проблемы и определены направления развития компании. Автором работы внесены предложения по разработке и проведению ВТЛ-коммуникаций, разработана программа совершенствования ВТЛ-коммуникаций, составлен бюджет и приведены возможные методы оценки коммуникативной и экономической эффективности нововведений.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ VTL-КОММУНИКАЦИЙ	8
1.1 Особенности VTL-коммуникаций в системе продвижения продукта..	8
1.2 Маркетинговый анализ объектов продвижения и VTL-коммуникации табачных брендов.....	14
2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ «ЮТФ-ДИСТРИБЬЮШИН».....	24
2.1 Характеристика предприятия «ЮТФ-Дистрибьюшин».....	24
2.2 Анализ внешней макро- и микросреды «ЮТФ-Дистрибьюшин».....	27
2.3 Анализ внутренней среды «ЮТФ-Дистрибьюшин».....	43
2.3.1 Анализ продуктовой политики.....	43
2.3.2 Анализ сбытовой политики.....	48
2.3.3 Анализ ценовой политики.....	49
2.3.4 Анализ коммуникационной политики.....	51
2.4 SWOT-анализ «ЮТФ-Дистрибьюшин».....	52
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ VTL-КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ «ЮТФ-ДИСТРИБЬЮШИН».....	56
3.1 Направления совершенствования VTL-коммуникаций «ЮТФ-Дистрибьюшин».....	56
3.1.1 Маркетинговое исследование потребителей табачной продукции.....	56
3.1.2 Цели совершенствования VTL-коммуникаций.....	59
3.2 Проект совершенствования VTL-коммуникаций «ЮТФ-Дистрибьюшин».....	61
3.2.1 Совершенствования работы консультантов табачной категории..	61
3.2.2 Взаимодействие с представителями розничной торговли и контрагентами.....	68

3.3 Формирование бюджета и оценка эффективности совершенствования VTL-коммуникаций «ЮТФ-Дистрибьюшин».....	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	81
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	84
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Примеры креативных VTL-коммуникаций.....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Состав и особенности сигарет.....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Организационная структура «ЮТФ-Дистрибьюшин»	94
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Профиль среды «ЮТФ-Дистрибьюшин».....	97
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Ассортимент «ЮТФ-Дистрибьюшин».....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. ABC-анализ ассортимента «ЮТФ-Дистрибьюшин».....	102
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Карта распределения торговых точек, в которых представлена продукция «ЮТФ-Дистрибьюшин».....	104
ПРИЛОЖЕНИЕ И. Ценовая сегментация продукции «ЮТФ-Дистрибьюшин».....	105
ПРИЛОЖЕНИЕ К. Матрица SWOT-анализа «ЮТФ-Дистрибьюшин».....	106
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Маркетинговое исследование потребителей табачной продукции.....	110
ПРИЛОЖЕНИЕ М. Совершенствование работы консультантов табачной категории «ЮТФ-Дистрибьюшин».....	116
ПРИЛОЖЕНИЕ Н. Мерчендайзинг табачной продукции.....	123
ПРИЛОЖЕНИЕ Р. Расходы на совершенствования VTL-коммуникаций «ЮТФ-Дистрибьюшин».....	124

## ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях внимание потребителя к какому-либо конкретному товару или услуге привлечь достаточно тяжело, так как большинству покупателей знакомы маркетинговые ходы, с помощью которых фирмы пытаются удержать покупательский интерес. Особенно сложно в этом плане приходится компаниям, осуществляющим продажу продукции, реклама которой к тому же попадает под законодательный запрет.

Обилие большого количества конкурирующих компаний, предлагающих однотипные товары приводит к тому, что потребители на рынке становятся властными структурами. Обострение конкуренции и изменение конкурентной борьбы в сфере розничной торговли, обуславливает необходимость расширения области применения средств маркетинга в деятельности торгового предприятия. Лидирующее положение занимает та компания, которая формирует уникальные потребительские свойства своего продукта, определяет верную позицию своего бренда на рынке и проводит эффективные мероприятия по его продвижению и укреплению с помощью верно избранной коммуникационной маркетинговой стратегии.

Для компаний, осуществляющих деятельность в сфере продажи табачной продукции, вопрос продвижения своей продукции стоит особенно остро. Данная сфера серьезно ограничена в возможностях продвижения законодательными нормами. Жесткая конкуренция на табачном рынке приводит к тому, что для успешной реализации товара недостаточно одного производства качественной продукции, необходимо обеспечить лояльность и приверженность клиентов к торговой марке. Компаниям приходится искать все более нестандартные и оригинальные подходы для продвижения своей продукции, выходить на интерактивное взаимодействие со своими потребителями. Особое значение здесь отводится VTL-коммуникациям, которые дают компаниям возможности для

креатива и позволяют применять нестандартные подходы для воздействия на потребителя.

Учитывая вышесказанное, представляется актуальным теоретическое исследование построения ВТЛ-коммуникаций, а также возможность практического применения конкретных ВТЛ-мероприятий на примере отдельного предприятия сферы продажи табачной продукции.

Объектом исследования данной работы выступает компания «ЮТФ-Дистрибьюшин». В качестве предмета исследования ВТЛ-коммуникации «ЮТФ-Дистрибьюшин».

Цель проекта – разработать и обосновать ВТЛ-мероприятия, направленные на совершенствование ВТЛ-коммуникаций предприятия «ЮТФ-Дистрибьюшин».

Исходя из поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоритические основы построения ВТЛ-коммуникаций;
- провести анализ маркетинговых возможностей предприятия;
- разработать проект совершенствования ВТЛ-коммуникации «ЮТФ-Дистрибьюшин»;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Для достижения поставленной цели и решения перечисленных задач используются следующие методы:

- сбор и обработка вторичных данных по анализу рынка, конкурентов и потребителей табачной продукции;
- анализ внешней макросреды методом STEP-анализа;
- анализ внешней микросреды предприятия на основе пяти сил конкуренции М. Портера;
- анализ внутренней среды предприятия на основе методики 4P;
- определение основных направлений развития предприятия с помощью SWOT-анализа;
- маркетинговое исследование потребителей табачной продукции посредством интернет-анкетирования;

– составление бюджета на предложенные мероприятия методом целей и задач;

– оценка экономической эффективности проекта совершенствования методом целевых альтернатив.

Информационную базу работы составили законодательные и нормативные акты Российской Федерации, научные источники в виде данных и сведений из книг, статей, научных докладов российских и зарубежных авторов, материалов научных конференций и семинаров, информационные данные сети Интернет по теме «ВТЛ-коммуникации», данные с исследуемого предприятия «ЮТФ-Дистрибьюшин».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка и приложений. Библиографический список включает 59 источников. В работе приведено 45 иллюстраций и 11 таблиц.

В первом разделе «Теоретические основы построения ВТЛ-коммуникаций» последовательно раскрываются: особенности ВТЛ-коммуникаций в системе продвижения продукта; маркетинговый анализ объектов продвижения и ВТЛ-коммуникации табачных брендов. Первый раздел представляет собой теоретическую часть исследования.

Второй раздел «Анализ маркетинговых возможностей предприятия «ЮТФ-Дистрибьюшин»» содержит анализ внешней и внутренней среды «ЮТФ-Дистрибьюшин», является аналитической частью дипломного проекта.

Третий раздел «Совершенствование ВТЛ-коммуникаций «ЮТФ-Дистрибьюшин»» посвящен практическим рекомендациям, внедрение которых повлечет за собой повышение эффективности деятельности по продвижению продукции «ЮТФ-Дистрибьюшин» посредством ВТЛ-коммуникаций. Является практической частью исследования.

В заключении подводятся итоги дипломной работы. В приложения вынесены все необходимые рисунки и таблицы, а также, разработки.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ BTL-КОММУНИКАЦИЙ

## 1.1 Особенности BTL-коммуникаций в системе продвижения продукта

В последнее время уровень доверия к традиционным формам продвижения товара снижается, эти меры не приводят как раньше к ожидаемому эффекту и должному увеличению объемов продаж. Потребитель все меньше верит тому, что ему говорят с экранов ТВ и в газетах, и гораздо больше тому, что видел, слышал или попробовал сам. В условиях перегруженности телеэфира рекламными роликами прямое общение с потребителями становится для компаний все более важным инструментом. Потребитель нуждается в прямом диалоге с производителем, и BTL-мероприятия дают такую возможность [48].

Термины AboveTheLine (ATL) и BelowTheLine (BTL) были сформулированы в середине прошлого века. AboveTheLine в дословном переводе с английского языка означает «над чертой», а BelowTheLine – «под чертой». Существует легенда происхождения этих терминов, согласно которой в середине 20-го века один из руководителей крупной компании (предположительно Procter&Gambel) составил смету предстоящих расходов на маркетинг, в которую он внес затраты на рекламу в прессе, на ТВ, на радио и т. д. Подвел черту, для того чтобы подсчитать необходимое количество денежных средств, но вспомнил, что не учел затраты на раздачу бесплатных образцов продукции, купонов, проведение городского праздника, на котором будет распространяться фирменная продукция и дописал их под чертой. Отсюда появились понятия «над чертой» – ATL, объединяющее традиционные виды рекламы в средствах массовой информации, и «под чертой» (BTL) – это все остальные коммуникации, в которых не задействованы традиционные рекламные носители [45].



Существуют разные подходы к определению термина ВТЛ-коммуникаций, один из которых принадлежит А.П. Панкрухину: ВТЛ – это категория маркетинговых коммуникаций, объединяющая дополнительные мероприятия по стимулированию сбыта, продаж в прямом контакте с возможным конечным потребителем. Использование инструментов ВТЛ зависит от маркетинговой стратегии компании, её позиционирования и положения, занимаемого на рынке. Согласно данному подходу к ВТЛ относят следующее:

- consumerpromotion – стимулирование продаж и продвижение товаров, рассчитанные на конечного потребителя, включая креативные разработки и производство рекламных материалов, промоакций и услуги третьих лиц, сэмплинг, призы и т.п., услуги ВТЛ-агентств;

- tradepromotion – стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж, включая креативные разработки и производство рекламных материалов, совместные проекты, услуги ВТЛ-агентств, призы и сувениры;

- direct-marketing, включая прямую почтовую и e-mail рекламу, каталоги, телемаркетинг, интернет, телемагазины, SMS и др. средства коммуникаций, рассчитанные на отклик или прямые продажи, а также разработку креатива, печать рекламных материалов, стоимость баз данных, почтовые и производственные расходы, гонорар (комиссия) ДМ-агентств;

- POSM and in-store visual communications – использование рекламных материалов в местах продаж, где ВТЛ смыкается с мерчендайзингом;

- комплексы специальных мероприятий по продвижению, включая спонсорство, ивент-маркетинг, PR-поддержку [29].

У Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) другой взгляд на данный вопрос, она определяет ВТЛ-коммуникации как целенаправленную деятельность по воздействию на потребителя в местах продаж в момент принятия решения о покупке, включающую в себя проведение промоакций,

сэмплинга, дегустаций, демонстраций, тестовых использований, предоставление скидок, бонусов и так далее, склоняясь к тому что в настоящее время грань между BTL и рекламой все больше и больше стирается [49]. Однако можно поспорить с утверждением, что грань между BTL и рекламой стирается, так как реклама обладает уникальными отличительными характеристиками, такими как безличность обращения, односторонняя направленность. Скорее всего эксперты РАМУ имеют ввиду, что BTL – это слияние с такими инструментами как стимулирование сбыта, мерчендайзинг, event.

BTL-коммуникации на данный момент являются неотъемлемой частью интегрированных маркетинговых коммуникаций. И стратегические задачи (краткосрочные и долгосрочные), которые ставятся перед брендом, все чаще решаются именно с помощью арсенала BTL инструментов[19].

BTL-коммуникации постепенно захватывают и виртуальное пространство. Большинство компаний в России в последнее время перешло к продвижению своих товаров и услуг с помощью промо-персонала, хотя директ-маркетинговые инструменты (почта, Интернет, телефон) значительно дешевле, чем face-to-face контакт, но этот недостаток компенсируется эффектом, практически каждый личный контакт с потребителем приводит к покупке продвигаемого продукта. В само понятие «BTL-коммуникации» можно отнести абсолютно все виды взаимодействия между производителем, продавцом и покупателем, кроме тех, которые не «взаимодействуют» по своей сути. Например, ни наружная, ни ТВ-реклама, ни реклама в прессе не интерактивны, не нацелены на обратную связь и не ставят перед собой цельувеличения объемов продаж. По сути, BTL-коммуникации генерируют покупки, а прочие виды рекламы выстраивают имиджи [4].

Таким образом, BTL-коммуникации – это один из видов интегрированных маркетинговых коммуникаций, подразумевающий двусторонний интерактивный процесс общения продавца и потребителя непосредственно в местах продаж. Но

тогда возникает вопрос куда относятся такие инструменты как event-маркетинг, событийный маркетинг и даже директ-маркетинг, так как они не имеют никакого отношения к точкам продаж, но в тоже время предполагают непосредственный контакт с потребителем, позволяют получить ответную реакцию. Эти инструменты не относятся к BTL-коммуникациям, и они не входят в группу традиционных инструментов ATL, по мнению многих экспертов в том числе и РАМУ, находятся на границе BTL и PR, являются пограничными [4].

Использование BTL-коммуникаций позволяет компаниям:

– воздействовать на потребителя непосредственно в момент принятия решения о покупке (это особенно важно для табачных компаний. В условиях сужения законодательных рамок, касающихся рекламы табака, таким компаниям приходится постоянно искать иные способы для информирования потребителей о своей продукции, именно BTL-технологии дают такую возможность. Они позволяют влиять на потребителя в момент принятия решения о приобретении определенной марки сигарет);

– использовать индивидуальный маркетинг, который подразумевает обращение к конкретному потребителю, эмоциональное воздействие, следование концепции «лучше меньше, да лучше» – яркая идея для конкретного сегмента, а не обычная, но для всех;

– креативно, но при этом просто для восприятия взаимодействовать со своими клиентами;

– воздействовать точно, то есть в отличии, например, от рекламы в СМИ, направленной на среднего потребителя, BTL позволяет обращаться к конкретному человеку, хоть это и увеличивает стоимость контакта, по сравнению с массовой рекламой, но зато обеспечивает марке избирательный подход [51].

Но не правильно было бы говорить только о преимуществах ВТЛ-коммуникаций, так как их использование сопряжено с рядом недостатков, которые выражаются в:

- высоких затратах для достижения максимальной отдачи;
- высоких рисках и потерях при неудачи ВТЛ-проекта, зачастую вызванных не грамотно составленным брифом (краткое описание кампании с целями, задачами, образом потребителя и т. д.) или же отклонениями от следования этому брифу при реализации проекта, что приводит к непредсказуемым результатам;
- нехватке теоретических знаний по использованию ВТЛ-инструментов и, как следствие, в завышенных ожиданиях, когда компания впервые решает попробовать те или иные промо-акции, она стремится получить от них все по максимуму, «все и сразу», кроме того, промо-персонал может решить только тактические задачи заказчика и не способен исправить проблемы, существующие внутри компании;
- неумение персонала работать вне классических схем, ВТЛ-реклама своеобразная, отличная от традиционных средств продвижения товара;
- дороговизне использования данных инструментов, с точки зрения стоимости одного контакта с потенциальным потребителем, но эффективность применения грамотно организованных ВТЛ-коммуникаций способна восполнить этот недостаток [48].

ВТЛ-инструменты не в состоянии решить всех проблем компании, они не могут компенсировать существенные недостатки бренда или несовершенства продукта, связанные с его качественными особенностями, не могут остановить тенденцию снижения продаж или изменить уже сложившееся неприятие продукта. Для решения подобных проблем более эффективно использовать инструменты ATL и PR. Зато ВТЛ отлично справляется с такими задачами как: ознакомление потребителя с новым товаром (дегустация, раздача образцов),

расширение аудитории (промоушн), удержание существующих потребителей (всевозможные бонусы), поддержание повторной покупки (различные скидки или программы по накопительной системе) [5].

Инструменты VTL особенно эффективны в сочетании с ATL и незаменимы при продвижении на рынок товаров, прямая реклама которых попадает под законодательные ограничения (табачная и алкогольная продукция). Особенно важным в этом случае является такая возможность VTL-инструментов, как реализации креативных идей для продвижения продукции, которые в разрезе других инструментов маркетинговых коммуникаций зачастую невозможны [7].

Одной из первых компаний в России, рискнувшей воспользоваться креативной VTL-рекламой является «Альфа Банк Экспресс». Осенью 2003 года к одному из отделений «Сбербанка» в г. Москве подъехало несколько машин с символикой «Альфа-банка», из которых вышли промоутеры и стали раздавать прохожим буклеты, в которых рассказывалось о конкурентных преимуществах «Альфа-банка» перед другими банками (Приложение А, Рисунок А.1). Тем, кого заинтересовало предложение, сразу же предлагали доехать до ближайшего отделения «Альфа-банка». За несколько дней компания смогла буквально переманить у своего конкурента более 100 клиентов [54].

Компания «Milka» провела запоминающийся VTL-проект в преддверии Дня всех влюбленных. Промоутеры в торговых центрах раздавали открытки в форме сердца, внутрь которых были вложены маленькие шоколадки (Приложение А, Рисунок А.2). Одну часть открытки с шоколадкой можно было подарить человеку, который особенно дорог. Таким образом компания «Milka» провела оригинальный семплинг (распространение образцов товара потребителям бесплатно для пробы) своей продукции, повысила узнаваемость своего бренда и поддержала имидж компании [9].

На зарубежном рынке VTL-инструменты так же получили широкую популярность. Например, школа йоги «Cityoga» для поддержки новых клиентов

подарила ученикам трикотажные брюки с «измерителем гибкости» (Приложение А, Рисунок А.3). На брюки для занятий были нанесены отметки, такие как «Неплохо. Для 79-летнего», «Складывайся, даже если пузо против» и так далее. Чем больших успехов добивался ученик, чем больше увеличивалась его гибкость, тем более хвалебные надписи он читал, например, «Отлично! У преподавателя появился конкурент». Посетителям «Cityoga» так понравилась эта затея, что они начали размещать фотографии этих брюк в социальных сетях. В компанию стали обращаться люди, которые хотели себе такие же брюки для занятий. В результате такой акции почти все новые клиенты продолжили занятия в «Cityoga», а уже существующие увеличили количество тренировок до 2–3 раз в неделю[42].

Как можно видеть из примеров, ВТЛ дает большие возможности для креатива. ВТЛ позволяет использовать необычные решения, действующие на подсознание потребителя, в первую очередь, своей оригинальностью, а потому и заставляющие его совершить покупку. Результаты использования ВТЛ-инструментов напрямую зависят от креативного донесения до потребителя сообщения «почему ему нужен этот продукт» в оптимальной для его восприятия ситуации. Конечно же, креатив в продвижении товаров призван привлечь внимание потребителя, запомниться ему, завладеть его мыслями и слухом. Вот такой он «тернистый» путь товара к потребителю посредством ВТЛ-технологий[27].

## 1.2 Маркетинговый анализ объектов продвижения и ВТЛ-коммуникации табачных брендов

Табачное изделие – продукт, полностью или частично изготовленный из табачного листа и (или) других частей табачного растения в качестве сырья, приготовленный таким образом, чтобы использовать его для курения. Выделяют следующие виды курительных табачных изделий: сигареты (с фильтром и без фильтра), папиросы (в т. ч. папиросы с фильтром), сигары,

сигариллы (сигариты), табак для кальяна, табак трубочный, табак курительный тонкорезанный, биди (табачная смесь, завернутая в высушенный лист тенду и обвязанная нитью) и кретеки (сигареты с добавлением лепестков гвоздики); и следующие виды некурительных табачных изделий: жевательный, сосательный и нюхательный табаки [2].

Сигареты занимают самый крупный сегмент рынка табачных изделий в России и в совокупности составляют около 98,2 % по данным «MarketLine» за 2017 год. Поэтому, в дальнейшем, говоря о рынке табачных изделий в России будет подразумеваться рынок сигарет.

Основным ингредиентом сигарет является табак, но помимо табака для изготовления данного продукта используются и другие, не менее важные элементы: ободковая бумага, фильтровая бумага, сам фильтр, а также сигаретная бумага (Приложение Б, Рисунок Б.1). Все эти элементы необходимы для формирования вкуса сигарет, который проходит три этапа:

- 1) при вдохе часть веществ из дыма, находясь в ротовой полости, осаждаются на слизистой и растворяются в слюне, так определяется «прямой» вкус вдыхаемого потока воздуха;
- 2) дополнительный вкус и аромат чувствуется в момент, когда дым проходит через носоглотку и нос;
- 3) в первые минуты после курения образуется послевкусие, когда «поверхностные» ароматы уходят и на языке оседает основа табака.

Большое значение для вкусовых параметров сигарет несет табачная мешка или по-другому ее называют табачный бленд – смесь разных сортов табака, выращенных в разных странах мира и смешанных определенным образом так, чтобы удовлетворить разнообразные вкусы курильщиков, от типа бленда

зависят аромат, вкус и крепость сигарет. В сигаретном производстве используются три основных сорта табака (Приложение Б, Рисунок Б.2):

–Virginia (Мягкий и чистый табак с высоким содержанием сахара и умеренным содержанием никотина. Позволяет раскрыться всем добавкам, но при этом не теряется и проявляется в бленде нежной сладостью и легкими фруктовыми тонами. Придает сладковатый аромат и привкус. Воздействует на рецепторы полости рта);

–Burley (Табак, содержащий очень мало сахара, дает сухой и ароматный дым. Отличается мягкими, слегка заметными тонами шоколада, орехов и карамели. Усиливает ощущение крепости. Воздействует на рецепторы горла);

–Oriental (Табак, отличающийся довольно сладким вкусом, имеет яркий, мощный, пикантный аромат. Воздействует на рецепторы носа).

Стили сигарет характеризуются используемыми в них табачными мешками, которые образуются при смешивании перечисленных выше табаков друг с другом в различных пропорциях. Самыми распространенными мешками являются Americanblend (американская мешка) и Virginia (Вирджиния). Мешка – это не новая партия резаного табака, приготовленная в единицу времени, мешка – это рецепт, разработанный компанией-производителем и хранящийся в секрете.

В настоящее время на российском рынке обозначилась тенденция к увеличению потребления сигарет американской мешки. Вслед за распространением сигарет этого бленда в США, большинстве стран Западной и Восточной Европы, Латинской Америки и многих странах Азии. В этой связи и транснациональные, и независимые российские фабрики постоянно увеличивают долю производства именно этих продуктов.

Помимо табачной мешки большое внимание уделяется фильтру сигареты. Фильтр – приспособление, присоединенное в процессе производства табачной



продукции к концу курительного изделия, предназначенное для задержания части табачного дыма [2].

Сигаретный фильтр был запатентован в начале 20-го века, но его преимущества были признаны только в 60-х годах, тогда и началось его широкое производство и использование, что дало новый толчок к развитию рынка сигаретной продукции. Сегодня сигареты с фильтром занимают самую большую долю рынка. С помощью фильтров и благодаря их особенностям можно регулировать вкус, крепость, мягкость, терпкость и многие другие качества табака. Существуют следующие виды фильтров:

– моноацетатные фильтры – самые популярные фильтры на рынке, состоят из ацетатного волокна и фильтрующей бумаги (пористой или непористой), которая позволяет регулировать воспринимаемый вкус и крепость сигарет (Приложение Б, Рисунок Б.3);

– двойные фильтры состоят из двух частей, обычно это моноацетатная часть в сочетании с угольным сегментом или рецесс-фильтром, наибольшей популярностью пользуются угольные фильтры благодаря химическим свойствам угля, которые позволяют ему адсорбировать в себе смолы и канцерогены, делая процесс курения более мягким (Приложение Б, Рисунок Б.4);

– тройные фильтры в настоящее время являются самыми многосегментными фильтрами на рынке, они дают возможность использовать по очереди один или несколько фильтрующих сегментов: моноацетат, угольный сегмент, tube (hat-фильтр – полая ацетатная трубка), разные пропорции сегментов в фильтре позволяют регулировать вкус табака (Приложение Б, Рисунок Б.5).

В зависимости от вкуса сигареты подразделяются на обычные, ментоловые и ароматизированные (сюда же входят сигареты с капсульным фильтром). Основными курильщиками ментоловых сигарет являются женщины.

Ароматизированные сигареты представлены на рынке в следующих вкусах: яблоко, ваниль, вишня, клубника, тропические фрукты и многое др. В последнее время все большую популярность набирают сигареты с капсульным фильтром. Это сигареты с моноацетатным или рецесс-фильтром, внутри которых встроены капсулы с соусами и ароматизаторами (Приложение Б, Рисунок Б.6). Курильщик, покупая пачку сигарет без вкуса, при желании может нажать на капсулу, она разорвется и изменит вкус сигареты.

Сигареты различаются в зависимости от длины и диаметра, можно выделить следующие, наиболее распространённые форматы сигарет: SuperKing, SuperSlim, KingSizeSuperSlim, Slim, KingSize, QueenSize (Приложение Б, Таблица Б.1). Такое разнообразие форматов вызвано полным запретом на рекламу табачной продукции и при этом жесткой конкуренцией среди производителей. Для привлечения новых покупателей своей продукции сигаретным компаниям приходится делать акцент на создании индивидуальных черт отдельных марок, которые и выражаются в разработке и изготовлении различных оригинальных отличных от конкурентов форматов. Приведенный в Приложении Б список форматов сигарет не является исчерпывающим, а характеризует лишь наиболее популярные в настоящее время. Каждый производитель стремится создать что-то новое и удивить своего потребителя.

В настоящее время ведется активная борьба с курением, государство использует элементы противодействующего маркетинга, стараясь максимально снизить спрос на табачную продукцию, убеждая людей отказаться от потребления сигарет. Один из инструментов противодействующего маркетинга, доступный и активно используемый государством – повышение цен. Табачная продукция подлежит налогообложению, так как относится к числу подакцизных товаров.

Государственная политика в сфере установления налоговых платежей во многом формирует стоимость товара. Рост налогов неизбежно приводит к росту цен. Как известно, акцизы – очень нестабильный вид налогов, они подвержены частым модификациям. По этой причине акцизы на табачном рынке являются провокаторами роста цен. За счет того, что акцизы являются элементом косвенного налогообложения, сумма удерживаемого налога включена в стоимость продукции и в полной мере ложится на конечного потребителя. Ставка акциза на табачную продукцию изменяется в большую сторону каждые полгода, вызывая изменения розничных цен на сигареты, потребители стремятся отказаться от курения или переходят на более дешевые варианты сигарет. Более подробно механизм ценообразования на табачном рынке будет рассмотрен во втором разделе [57].

Производители табака в наше время как никто другой подвержены нападкам со стороны защитников здоровья, практически все пути для продвижения их продуктов были перекрыты, но тем не менее люди продолжают курить, табачные компании продолжают свою деятельность по выпуску, продвижению и сбыту своего товара. Основными инструментами продвижения в условиях широкой ограниченности маркетинговой деятельности являются:

- а) бренд компании-производителя;
- б) упаковка;
- в) ВТЛ-коммуникации.

Рассмотрим более подробно каждый инструмент. Большую роль в продвижении товаров играет корпоративный имидж компании, и хоть фабрики-производители не имеют возможности заявить о себе в рекламе, они делают это другими способами. Здесь на помощь приходят веб-сайты. На них компании размещают информацию о себе, об истории существования, линейке товаров, а также фотографии, отчеты, новости и многого другое, что помогает им

формировать доверие потребителя. Компании, которым уже удалось завоевать аудиторию зрелого и старшего мужских поколений, сейчас активно борются за расположение молодёжи и женщин, которые большее внимание уделяют внешнему виду товара, названию, атрибутам бренда, а не его свойствам. Табачные производители не говорят в открытую о желании привлечь категорию подростков и женщин, но тем не менее ориентируются на необходимые им потребительские свойства товара.

Упаковка также является одним из важнейших способов привлечения внимания к сигаретам. И не смотря на ужесточение законодательства в этой сфере, более подробно рассмотрено во втором разделе, упаковка остается одним из главных коммуникаторов сути бренда. Упаковка несет в себе решение такой коммуникационной задачи как создание четкой связи с образом бренда при помощи знаков и символов, однозначно идентифицируемых потребителем с сутью этого бренда. Идентичность бренда, таким образом, определяется названием, шрифтовыми и цветовыми решениями дизайна упаковки. Но государство хочет лишить табачные компании и данного инструмента продвижения: Минздрав России предлагает ввести унифицированную пачку для сигарет. Пока это предложение находится на рассмотрении в Федеральной антимонопольной службе России, если его утвердят, то табачные компании потеряют и этот канал коммуникации[11].

В условиях запрета рекламы табачной продукции ВТL-коммуникации являются одним из самых эффективных способов взаимодействия табачных компаний со своей целевой аудиторией. Не смотря на усиление государственного контроля над табачной промышленностью здесь сохраняется жесткая конкуренция и если не привлекать внимание потребителя, заинтересовывая его каким-то необычным образом, вовлекая в интерактивную историю своего продукта, окружая и предлагая ему всё новые и новые достоинства своего товара, можно очень быстро потерять своего потребителя.

Исследователи говорят о том, что табачников можно в полной мере признать «чемпионами нестандартности и изобретательности»[34].

Данный факт подтверждается наличием большого количества ВТЛ решений среди табачных брендов. Крупный производитель сигарет «JapanTobaccoInternational», продвигающий бренд Camel, провел одну из первых промо-акций, которая активно использовала функции интернет-пространства. В пачках сигарет Camel размещались PIN-коды, с помощью которых можно было сыграть в интеллектуальные компьютерные игры (шарады, ребусы, вопросы из математики) на сайте «Camel-Game.ru» и получить призы. Упаковка вела на сайт, где потребитель вовлекался в эту и другие активности бренда, так же на сайте собиралась его персональная информация и он попадал в CRM-систему, которая подхватывала коммуникацию и «вела» потребителя дальше. Таким образом компания, не нарушив законодательства, вовлекла целевую аудиторию в интерактивный конкурс, повысила лояльность потребителей к данной марке и увеличила продажи, за счет завуалированного использования некоторых элементов стимулирования сбыта (предоставление потребителю дополнительных выгод в виде призов, которые потребитель мог получить сыграв в интеллектуальную игру на промо-сайте) и к тому же ненавязчиво собрала персональные данные о своих потребителях, обеспечив себе возможность выстраивать с ними персональные коммуникации в будущем[26].

Одна из крупнейших табачных компаний «PhilipMorrisInternational» активно использует ВТЛ-инструменты для продвижения своей продукции. В местах продаж, где представлена продукция данного производителя, работает команда промо-персонала. Консультанты осуществляют информирование потребителей о новой продукции, появившейся в линейке «PhilipMorrisInternational», осуществляют переключение потребителей с марок-конкурентов, рассказывая о качественных преимуществах продвигаемого

продукта, а также проводят регистрацию желающих на сайте [mrphilipmorris.ru](http://mrphilipmorris.ru), за что выдают поучаствовавшим потребителям подарки.

Большую популярность среди табачных брендов получила такая механика VTL-акций, как свич-селлинг – это маркетинговая сейлз-промоушн акция по переключению потребителя с товара конкурента на продвигаемый товар, обмен продукции конкурента на продвигаемую продукцию. Такие табачные компании-производители, как «JapanTobaccoInternational», «PhilipMorrisInternational», «BritishAmericanTobacco», «Донской табак», «ImperialTobaccoGroup» работают на платформе бренд-маски: представители табачного бренда одеты в форму, соответствующую цветам бренда, с узнаваемыми элементами, но без полноценной айдентики. В рамках такой работы промоутеры предлагают обмен открытой упаковки сигарет курильщика на целую упаковку продукции табачного бренда, проводящего акцию [14].

Особые возможности, в условиях законодательного ограничения рекламы табачной продукции, для табачных брендов открывает бренд-маска – это узнаваемый элемент (чаще визуальный), который ассоциируется с брендом и используется в маркетинговых целях тогда, когда прямое продвижение невозможно или нежелательно. Она создает эффект якоря – элемент связывается потребителем с брендом и воспринимается как его часть, выстраивая сильную ассоциативную цепочку. Бренд-маска может быть нескольких видов: элементы айдентики (цвета, графические элементы), общеупотребительные слова, персонажи. В рамках VTL-коммуникаций данный инструмент работает наиболее эффективно [40].

Так же в табачной сфере активно использует такой инструмент VTL-коммуникаций как *tradepromotion*, ориентированный на стимулирование сбытовой сети. Крупные табачные компании не забывают работать с торговым персоналом в местах продаж, а именно проводят акции для продавцов «Тайный покупатель». Продавцам необходимо переключать курильщиков с

определенных марок сигарет, на продвигаемую марку, за что продавец получает определенные бонусы и поощрения[36].

Табачный рынок сегодня имеет специфику, существенно отличающую его от других сфер промышленности. В связи с усиленным законодательным регулированием сферы рекламы табака, компании, осуществляющие деятельность в данной сфере, серьезно ограничены в возможностях продвижения своего продукта. Подобные ограничения заставили табачные компании отказаться от прямой рекламы в пользу более тонких VTL-технологий, которые позволяют использовать неординарные, креативные и оригинальные подходы для привлечения потребителя[24].

#### Выводы по разделу

В данном разделе изучены теоретические основы построения VTL-коммуникаций и проведен маркетинговый анализ табачной продукции, как объекта продвижения. Была изучена история возникновения термина VTL-коммуникаций, рассмотрены различные подходы к его определению, а также определены мероприятия, которые относятся к инструментам VTL и изучены их слабые и сильные стороны. Исходя из полученных данных можно говорить о том, что VTL-коммуникации незаменимый инструмент для компаний, которые стремятся к контакту со своими потребителями, а для табачной сферы, по сути являются единственным возможным способом продвижения своей продукции.

Маркетинговый анализ табачной продукции, а именно сигарет, показал специфику этого товара. В ходе изучения элементов, составляющих сигареты (табаки, фильтры) была рассмотрена технология табачной мешки, выявлены тенденции российского рынка в данной сфере (предпочтение отдается американской мешке), а также проведен анализ используемых для производства табачной продукции сигаретных фильтров. Специфика табачной продукции проявляется в широкой ассортиментной линейке: сигареты имеют

разнообразные форматы, а также большой выбор по вкусовым характеристикам (обычные, ментоловые, ароматные), давая потребителям возможность подобрать продукт полностью соответствующий их предпочтениям.

Ужесточение законодательства в сфере ограничения маркетинговой деятельности табачных фирм заставляет их искать способы продвижения своей продукции в нестандартных и оригинальных подходах. Более подробно данный вопрос будет раскрыт во втором разделе дипломной работы.

## 2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ «ЮТФ-ДИСТРИБЬЮШИН»

### 2.1 Характеристика предприятия «ЮТФ-Дистрибьюшин»

Свое начало организация «UnionTobaccoFactoryGroupInc» берет в 2005 году. Тогда произошла покупка Прокопьевской табачной фабрики в Кемеровской области. Началось производство овальных папирос и сигарет без фильтра.

В 2007 году руководители компании приняли ключевое решение: производить продукцию по американским стандартам, адаптируя ее для российского рынка (меньшее содержание смол и никотина). Произошли важные знакомства: компания «ProTobacco» (Колумбия), «Cheyenne» (США) и американский фермер в 7-ом поколении Майкл Дин Роуз.

Кризис 2008 года, несмотря на риски и вызовы, дал толчок для развития. Итог сложного года – лицензионное соглашение о выпуске и продаже сигарет популярных болгарских марок на собственной российской фабрике. Именно наличие этих брендов в портфеле компании, позволило ей с 2009 года торговать на всей территории РФ и наращивать клиентскую базу.

В 2011 году компания получает новое имя UnionTobaccoFactoryGroupInc. С 2013 года начинает производить и продавать только собственные торговые марки.



А в 2014, с приходом нового руководящего состава вырабатываются новые принципы дистрибуции, делается упор на представленность продукции в торговых точках, открываются новые филиалы.

«UTF GroupInc» сегодня – это 22 филиала по России, производственный комплекс в Калининграде, более 700 сотрудников. В портфеле компании 10 брендов: семейства сигарет Joy, Sensation, SensationWhiteNight, Winchester, LF, Dakota, Vega, Феникс, T&W, DEEP [59].

Миссия «UTF GroupInc» звучит следующим образом: «коллекционировать табачные рецепты по всему миру, выбирать из них лучшие и производить действительно качественный товар, предлагая его потребителю по справедливой цене». О себе они говорят следующее: мы не используем вторично переработанное табачное сырье (в том числе восстановленный табак) в производстве своей продукции; только натуральный и качественный табак; мы продаем не бренды, мы продаем качество – гарантированное, стабильное, бескомпромиссное; и у нас есть все для этого: высокотехнологичное производство, ультрасовременное оборудование, международная команда специалистов с уникальным опытом и лучший табак этой планеты. Слоган: «UTF. Исключительны во всем» [59].

Все основные этапы производства продукции происходят на заводе «UnionTobaccoFactory»: начиная от фасовки, сортировки и переработки табака, заканчивая упаковкой готового товара. Далее с помощью эксклюзивного дистрибьютора «ЮТФ-Дистрибьюшин» компания обеспечивает оперативные отгрузки и контролирует представленность продукции в конкретных регионах на территории России. Компания «ЮТФ-Дистрибьюшин» оформлена как самостоятельное юридическое лицо, но на самом деле является собственной системой сбыта фабрики «UnionTobaccoFactory» и входит в состав «UTF GroupInc».

Организационная структура «ЮТФ-Дистрибьюшин» является регионально-дивизиональной (Приложение В, Рисунок В.1). Такая структура выбрана в связи с

тем, что она является наиболее удобной для управления крупной компанией, ведущей свою деятельность одновременно в нескольких регионах.

Можно говорить о том, что организационная структура «ЮТФ-Дистрибьюшин» является многоуровневой, причем важнейшими уровнями считаются стратегический и оперативный. На стратегическом уровне сосредоточены функции стратегического управления, формирования кадровой политики, проведения финансового контроля и общей координации работ [41].

Оперативный уровень представлен обособленными подразделениями, объединенными в дивизионы по территориальному признаку. Обладают широкой автономией, особенно в решении оперативных вопросов, и имеют внутреннюю структуру линейно-функционального типа.

Каждое обособленное подразделение, а их в компании 22, находится под руководством директора обособленного подразделения, который в свою очередь непосредственно подчиняется директору дивизиона, в который входит данное обособленное подразделение (Приложение В, Рисунок В.2). В структуре предприятия выделяют 5 дивизионов, а именно:

1) Дивизион Приволжский, в который входят такие города как: Казань, Нижний Новгород, Самара, Тольятти, Ульяновск.

2) Дивизион Северо-Западный, в который входят такие города как: Калининград, Москва, Санкт-Петербург.

3) Дивизион Северо-Уральский, в который входят такие города как: Екатеринбург, Оренбург, Пермь, Тюмень, Уфа, Челябинск.

4) Дивизион Сибирь, в который входят такие города как: Иркутск, Кемерово, Красноярск, Новокузнецк, Новосибирск, Омск.

5) Дивизион Южный, в который входят такие города как: Волгоград, Краснодар.

Таким образом, организационную структуру «ЮТФ» можно назвать полицентрической, так как имеется несколько управляющих и координирующих центров, которыми являются руководители дивизионов и руководители

обособленных подразделений. В данной структуре развиты преимущественно вертикальные связи, а так же горизонтальные связи внутри обособленных подразделений. Горизонтальные связи между дивизионами, а также между обособленными подразделениями отсутствуют [41].

Внутренняя структура обособленного подразделения, находящегося в городе Челябинске, имеет линейно-функциональный вид. В подчинении у директора обособленного подразделения г. Челябинска находятся: бухгалтер, супервайзер торговых представителей, супервайзер промо-команды, водитель-экспедитор и кладовщик (Приложение В, Рисунок В.3). Супервайзер торговых представителей руководит отделом торговых представителей, в который входит пять специалистов. В подчинении супервайзера промо-персонала находится отдел промо-персонала, состоящий из пять консультантов табачной категории.

Организационная структура «ЮТФ-Дистрибьюшин» построена таким образом, что ответственность за получение прибыли ложится на руководителей обособленных подразделений. Руководители дивизионов, на основе распоряжения генерального директора компании выставляют ежемесячно планы продаж для каждого обособленного подразделения в отдельности. При этом деятельность всех обособленных подразделений «ЮТФ-Дистрибьюшин» в различных городах России направлена на достижение маркетинговых целей компании.

Цели маркетинговой деятельности перекликаются с общими целями функционирования предприятия. Маркетинговая деятельность «ЮТФ» способствует развитию предприятия в выбранном направлении, поэтому цели ее являются прямым отражением общей миссии компании. Долгосрочная бизнес цель предприятия заключается в оптимизации прибыли. Вся маркетинговая деятельность «ЮТФ-Дистрибьюшин» направлена на достижение общей бизнес цели и выражается в привлечении новых клиентов и удержании существующих [25].

Для достижения поставленных целей компания, согласно матрице Ансоффа («ЮТФ-Дистрибьюшин» работает с существующим товаром на

существующем рынке), ведет стратегию проникновения на рынок. Цель компании – увеличить продажи за счет увеличения доли рынка. Основным инструментом здесь выступает повышение конкурентоспособности продуктов, поэтому главное внимание направлено на усиление маркетинговых коммуникаций, направленных на укрепление и усиление позиций предприятия на рынке[23].

## 2.2 Анализ внешней макро- и микросреды «ЮТФ-Дистрибьюшин»

Внешняя среда – это комплекс факторов, оказывающих непосредственное влияние на производственную и финансово-хозяйственную деятельность предприятия. Предприятие не может функционировать, не взаимодействуя со внешней средой. При этом внешняя среда очень динамично меняется, что вызывает изменения на самом предприятии. Отсюда, у каждого предприятия появляется необходимость оценки того, какие изменения во внешней среде ждут его в будущем.

Анализ внешней среды представляет собой процесс, посредством которого руководство устанавливает, оценивает и контролирует внешние по отношению к организации факторы, чтобы определить возможности и угрозы для ее дальнейшей деятельности [31].

Для удобства проведения данного анализа, факторы внешней среды условно разделяют на: факторы косвенного воздействия – макросреда и факторы прямого воздействия – микросреда.

В научной литературе под макросредой бизнеса понимают совокупность демографических, экономических, природных, научно-технических, политических, культурных и прочих факторов, не зависящих от компании, но оказывающих серьезное влияние на ее маркетинговую деятельность. Условия макросреды непрерывно изменяются, поэтому требуют постоянного контроля, отслеживания [33].

Под микросредой бизнеса понимают совокупность факторов, на которые руководство предприятия должно воздействовать для того, чтобы устанавливать и поддерживать с клиентами отношения сотрудничества. К микросреде относятся следующие элементы: организация; поставщики; маркетинговые посредники; клиентура; конкуренты; контактные аудитории [4].

Анализ внешней макросреды «ЮТФ-Дистрибьюшин» проведен методом STEP-анализа.

STEP-анализ основан на изучении четырех основных направлений факторов внешнего воздействия, которые оказывают существенное влияние на деятельность организации, а именно[16]:

– Социально-культурные факторы (S) проявляются в социальных, демографических и культурных особенностях среды, с которой взаимодействует организация.

– Научно-технические факторы (Т) заключатся в зависимости бизнеса от нововведений и изменений, динамичности научно-технического прогресса в отрасли.

– Экономические факторы (Е) показывают влияние экономической ситуации на перспективы бизнеса.

– Политические факторы (Р) дают возможности и создают угрозы для бизнеса, в зависимости от тенденций развития политической ситуации.

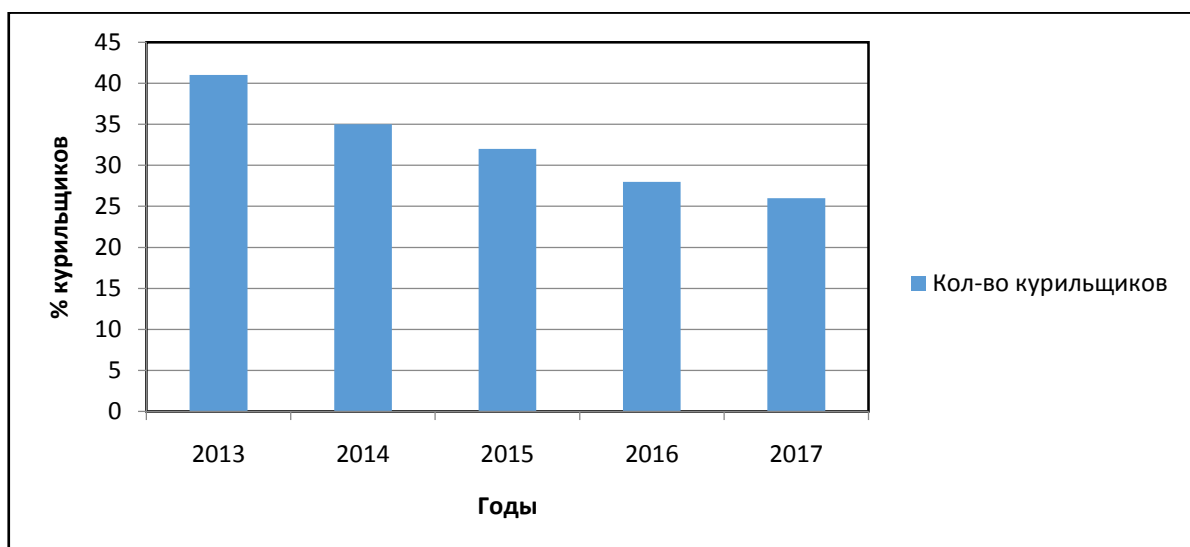
Для реализации данного анализа необходимо изучить факторы, которые могут повлиять на продажи и прибыль «ЮТФ-Дистрибьюшин» в долгосрочной перспективе. По методике данные факторы следует разбить на 4 группы, рассмотренные выше.

Социально-культурные факторы. В первую очередь, в данном блоке факторов необходимо обратить внимание на демографическую ситуацию в России, так как для изучения маркетинговой среды фирмы она представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей.

Для России демографическая среда характеризуется следующими тенденциями: снижение рождаемости, увеличение уровня смертности, увеличение уровня эмиграции, в результате всего этого происходит снижение численности населения. С другой стороны, в большинстве случаев табачные фабрики, сконцентрированные в нескольких крупных регионах России – Москва, Санкт Петербург, Саратов, Ростов-на-Дону, Краснодар, Волгоград не в состоянии удовлетворить даже местный спрос на табачную продукцию.

Так же значительным изменениям подвергается культурная среда. С 2010 года в России ведется активная борьба с курением, пропаганда здорового образа жизни: посредством социальной рекламы, публикаций в СМИ, программ на телевидении до людей доносят мысль, что успешные люди не курят, не пьют, они заботятся о своем здоровье. Мода на курение канула в лету, сейчас все больше россиян следят за своим здоровьем, проводят досуг в спортзалах, на природе, бегают, катаются на лыжах, занимаются различными видами спорта.

Изменение отношения к курению дает свои результаты, если в 2013-м году курильщиков по социологическому опросу ВЦИОМ насчитывалось 41 %, то в 2014-м уже 35 %, в 2015-м – 32 %, в 2016-м – 28 %, а сегодня (данные за 2017 год) о пристрастии к курению заявляют только 26 %, наглядно диаграмма снижения числа курильщиков представлена ниже Рисунок 2.1 –Количество курильщиков в процентах по годам.



## Рисунок 2.1 –Количество курильщиков в процентах по годам

Курильщики в основном мужчины, однако и среди них доля курильщиков за 2017-й год сократилась на 5 %, сейчас составляет 42 %, а доля курящих россиянок не изменилась – 13 %.

Социальная стратификация российского общества оказывает влияние на формирование макросреды табачной фабрики: для России характерно преобладание базового слоя населения, характеризующегося невысоким уровнем доходов, большой процент, по сравнению с Европейскими странами, малоимущего населения, представляющего низший класс, данные факторы определяют наличие спроса на более дешевые, хотя и менее качественные, табачные изделия.

Научно-технические факторы. Научно-техническая среда оказывает существенное влияние на всю табачную отрасль, что не может не отражаться на деятельности «UnionTobaccoFactory» – фабрики, дистрибутивной сетью которой является «ЮТФ-Дистрибьюшин».

Специфика данной области заключается в том, что оборудование для изготовления табачных изделий в России практически не производится, это объясняется тем, что средства на НИОКР в этой сфере не выделяются. Для модернизации оборудования российским табачным фабрикам приходится обращаться к западным технологиям, что обходится очень дорого.

Качество производимой продукции и скорость ее производства непосредственно зависят от технических характеристик оборудования, на котором ее производят. Производственный комплекс «UnionTobaccoFactory» оснащен ультрасовременным оборудованием. Сигаретоделательные и фильтроделательные машины изготовлены немецкой компанией «HauniGmbH», лидером в своей области. На всех машинах применены современные лазерпорты для перфорирования и снижения никотина и смол в выдыхаемом дыме. Три линии немецкой компании «Focke» упаковывают сигареты в пачки трех

форматов (KingSize, QueenSize и SuperSlim). Таким образом, принимая во внимание состояние оборудования «UnionTobaccoFactory» можно сказать, что вопрос о его замене в ближайшее время перед компанией не стоит. Наличие современного производственного комплекса позволяет выпускать высококачественную продукцию в кратчайшие сроки [37].

Фабрика за счет того, что весь цикл производства сосредоточен в одном месте способна внедрять усовершенствования в изготавливаемый товар, то есть проводить работу по улучшению качества используемого табака и сигаретной бумаги.

В заключение можно сказать, что научно-технические факторы оказывают положительное воздействие на деятельность компании.

Экономические факторы. Экономическая конъюнктура страны, в которой предприятие осуществляет свою деятельность является одним из важнейших факторов маркетинговой среды любого предприятия. Она в свою очередь, определяется состоянием экономики государства в целом.

Российская экономика в последнее время показывает слабый нестабильный рост. Характеризуется такими составляющими как: замедление инфляции до исторического минимума в 2,5 % (в ноябре 2017 года по данным Росстата), снижение нефтезависимости рубля – корреляция рубля и нефти опустилась примерно до 30 %, банковский сектор стабильно растет, но при этом происходит доходный парадокс – рост реальных зарплат россиян в 2017 году стал устойчивым, но не привел к восстановлению более важного показателя – реальных доходов [50].

В январе – ноябре 2017 года зарплаты населения с поправкой на инфляцию увеличились на 3,2 %, а реальные располагаемые доходы (те, что остаются после уплаты всех обязательных платежей) снизились на 1,4 %. Доходы падают безостановочно уже два года, за исключением одного месяца – в январе 2017 года они подскочили на 8,8%. Объяснение простое: тогда правительство разово



выплатило пенсионерам по 5 000 руб. (компенсация за то, что пенсии не были проиндексированы). Это оказывает значительное влияние на покупательскую способность людей, снижая платежеспособный спрос, что в свою очередь негативно отражается на «ЮТФ-Дистрибьюшин». Курильщики в таких условиях стараются не рисковать и приобретают проверенные марки, подходящие по цене, а продукция «ЮТФ» хоть и находится в среднем ценовом сегменте, но является незнакомой для среднестатистического потребителя [50].

Так же следует обратить внимание на тот факт, что в России вообще не производятся материалы для производства сигарет, за исключением кашированной фольги, а на фабриках отсутствует оборудование для подготовки табака. Все сырье, материалы и запчасти к оборудованию импортируются. Это вызывает зависимость цен на составляющие от курса доллара, что подвергает табачные фабрики большому риску, так как курс рубля к доллару в последнее время очень нестабилен.

В заключение следует отметить, что при стабилизации экономики России, предприятия табачной промышленности получают реальную возможность доказать свою способность действовать в условиях рынка и учитывать меняющиеся факторы макросреды, важнейшие из которых это экономические факторы. В последнее время наблюдается некоторое улучшение этих факторов – инфляция снизилась до 2,5 % в месяц, Центробанк снизил учетную ставку по кредитам, курс рубля к доллару стабилизировался. Следовательно, экономические факторы макросреды стали действовать более благоприятно на развитие производства, в частности, производства табачных изделий.

Политические факторы. На предприятия, осуществляющие свою деятельность в табачной сфере, сильное действие оказывает политическая среда. В связи с активной антитабачной политикой, государство приняло и продолжает принимать законы, ограничивающие продажу и запрещающие рекламу табачной продукции, что не может не сказываться на деятельности «ЮТФ».

В 2013 году был принят Федеральный закон «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака». Данный ФЗ жестко регулирует места курения табака, ценовые и налоговые меры, направленные на сокращение спроса на табачные изделия, устанавливает требования к упаковке и маркировке табачных изделий, устанавливает обязательный порядок проведения информирования населения о вреде потребления табака и вредном воздействии окружающего табачного дыма, запрещает рекламу и стимулирование продажи табака, спонсорства табака, ограничивает торговлю табачной продукцией и табачными изделиями, запрещает продажу продукции несовершеннолетним, а так же вовлечение детей в процесс потребления табака.

После вступления в силу ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» доля курильщиков значительно снизилась, начались изменения в сознании потребителя по отношению к самому процессу курения, в настоящее время данная привычка порицается обществом, во многом благодаря мерам принятым государством.

Табачная продукция, в соответствии с законодательством о налогах и сборах, является подакцизным товаром, поэтому государство успешно регулирует спрос на неё посредством увеличения акцизов, а так же устанавливает минимальные розничные цены на продукцию (минимальная розничная цена табачной продукции представляет собой цену, ниже которой единица потребительской упаковки (пачка) табачных изделий не может быть реализована потребителям предприятиями розничной торговли, общественного питания, сферы услуг, а также индивидуальными предпринимателями [1]). Минимальные розничные цены устанавливаются на уровне семидесяти пяти процентов от максимальных розничных цен (МРЦ), определяемых в порядке, установленном Налоговым кодексом Российской Федерации [50]. Таким

образом, ценовой контроль государства сильно ограничивает свободу фабрик в вопросах ценообразования.

Так же следует отметить, что ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» регламентирует продажу табачной продукции: розничная торговля табачной продукцией может осуществляться только в магазинах и павильонах, информация о табачной продукции доводится до сведения покупателей посредством размещения в торговом зале перечня продаваемой табачной продукции, текст которого выполнен буквами одинакового размера черного цвета на белом фоне и который составлен в алфавитном порядке, с указанием цены продаваемой табачной продукции без использования каких-либо графических изображений и рисунков, демонстрация табачной продукции покупателю в торговом объекте может осуществляться по его требованию после ознакомления с перечнем продаваемой табачной продукции, запрещается торговля сигаретами содержащимися в количестве менее чем или более чем двадцать штук в единице потребительской упаковки (пачке) [1]. То есть, демонстрация пачек сигарет запрещена, все витрины с табачной продукцией должны быть закрыты, открывать их разрешается только по требованию покупателя. Для «ЮТФ-Дистрибьюшин» это является сдерживающим фактором, так как продукция новая, не знакома массовому потребителю, покупатели зачастую о ней еще не знают.

В целях сокращения спроса закон «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» запрещает:

– рекламу и стимулирование продажи табака, табачной продукции и (или) потребления табака (в том числе бесплатное распространение табачной продукции среди населения; применение скидок с цены; использование товарного знака, служащего для индивидуализации табачных изделий, на других

видах товара; использование и имитацию табачного изделия при производстве других видов товара; демонстрацию табачных изделий и процесса их потребления во вновь созданных и предназначенных для детей и (или) взрослых аудиовизуальных произведениях, включая теле- и видеофильмы, в театрально-зрелищных представлениях, в радио-, теле-, видео- и кинохроникальных программах, при демонстрации аудиовизуальных произведений, включая теле- и видеофильмы, теле-, видео- и кинохроникальных программ, в которых осуществляется демонстрация табачных изделий и процесса потребления табака, вещатель или организатор демонстрации должен обеспечить трансляцию социальной рекламы о вреде потребления табака непосредственно перед началом или во время демонстрации такого произведения, такой программы; организацию и проведение лотерей, конкурсов, игр, условием участия в которых является приобретение табачных изделий; организация и проведение культурных, физкультурных, спортивных и других массовых мероприятий, целью, результатом или вероятным результатом которых является прямое или косвенное побуждение к приобретению табачных изделий и (или) потреблению табака; использование фирменных наименований, товарных знаков и знаков обслуживания, а также коммерческих обозначений, принадлежащих табачным организациям, при организации и осуществлении благотворительной деятельности);

– спонсорство табака [1].

Таким образом, реклама табака запрещена во всех ее проявлениях. Для новой компании это особенно болезненный аспект.

Немаловажную роль для макросреды «ЮТФ-Дистрибьюшин» играет вступление в силу Технического регламента Таможенного союза «Технический регламент на табачную продукцию» (ТР ТС 035/2014) с 15.05.2016 года.

Новый технический регламент усиливает требования к информации, наносимой на потребительскую упаковку (лист-вкладыш) табачной

продукции. Теперь предупреждение о вреде табачных изделий должно располагаться на верхних частях лицевой и обратной основных сторон потребительской упаковки и занимать не менее 50 % площади этих сторон; обязательно содержать надпись: «Содержит системные яды, канцерогенные и мутагенные вещества», наносимую на боковую поверхность потребительской упаковки цветом, контрастным по отношению к основному цвету этой упаковки, шрифтом Helvetic размером не менее 17 % поверхности площади боковой стороны упаковки [56]. Также вводится запрет на использование:

- любых терминов, описаний, знаков, символов или иных обозначений, которые прямо или косвенно создают ложное впечатление о том, что данное табачное изделие является менее вредным (менее опасно для здоровья), чем другие табачные изделия, в том числе такие слова или словосочетания, как «с низким содержанием смол», «легкие», «очень легкие», «мягкие», «экстра», «ультра»;

- слов, знаков и символов, которые создают ассоциации табачного изделия с пищевым продуктом (пищевой добавкой), лекарственным средством или лекарственным растением, или которые прямо или косвенно создают ложное впечатление о том, что табачное изделие имеет вкус пищевого продукта (пищевой добавки);

- изображений пищевых продуктов, лекарственных средств, лекарственных растений;

- количественных показателей содержания смолы, никотина и монооксида углерода в дыме табачных изделий;

- утверждений о том, что потребление данного табачного изделия (вида табачного изделия) снижает риск возникновения заболеваний, связанных с потреблением табачных изделий, либо этот риск снижен вследствие наличия (отсутствия, пониженного содержания) выделяемого при потреблении табачного изделия вещества [56]. Исключение сделано только для информации,

указывающей на содержание ментола в табачном изделии, на характер аромата для сигар, сигарилл (сигарит), табака для кальяна, табака курительного тонкорезаного и табака трубочного.

С 16.11.2017 года все произведённые на территории РФ пачки сигарет должны соответствовать новым требованиям. Но поскольку до этого периода времени производителям, получившим документы об оценке соответствия обязательным требованиям, установленным Федеральным законом от 22.12.2008 года № 268 – ФЗ «Технический регламент на табачную продукцию», разрешили изготавливать продукцию, в соответствии с прошлыми требованиями, и выпускать данную продукцию в обращение до полной ее реализации, массовый переход к новой упаковке произойдет не ранее чем к началу 2019 года. В связи с тем, что новая упаковка сигарет выглядит еще более не привлекательно для курильщиков, прогнозируется снижение спроса на табачную продукцию, увеличение числа людей, отказавшихся от курения.

Маркетинговая среда фирмы не может характеризоваться только макросредой, она всегда имеет такую составляющую как микросреда. Анализ микросреды проведен на основе модели М. Портера, исследовано влияние пяти сил конкуренции: рыночная власть покупателей, рыночная власть поставщиков, угроза вторжения новых участников, опасность появления товаров-заменителей, уровень конкурентной борьбы [44].

Рыночная власть покупателей. Растущее негативное отношение общества к курению, усиление законодательных мер, повышение цен на акцизы приводит к уменьшению числа курильщиков, а значит к усилению борьбы между производителями за своих потребителей. Значительное снижение спроса на табачную продукцию ставит потребителей в более выгодные условия, так же в связи с этим увеличивается власть ритейлеров. Зачастую табачная продукция продается в неспециализированных магазинах, то есть составляет малую долю от всех предлагаемых товаров, таким образом снижение продаж табачной

продукции не сказывается на выручке ритейлера, он делает запасы табачной продукции меньше, вынуждая дистрибьюторов идти на более выгодные ему условия.

Рыночная власть поставщиков. Для «ЮТФ-Дистрибьюшин» рыночная власть поставщиков оценивается как низкая. Это связано с тем, что поставщиком продукции является завод-производитель «UnionTobaccoFactory», который входит в один холдинг с анализируемым предприятием. Таким образом, «ЮТФ-Дистрибьюшин» является хоть и самостоятельным юридическим лицом, но фактически выступает как подразделение, отвечающее за сбыт продукции этого завода. Поэтому поставщик является стабильным, договор с ним подписан на долгое время и на выгодных условиях.

Угроза вторжения новых участников. Несмотря на то, что рынок табачных изделий растет в денежном выражении и ввиду этого может показаться привлекательным для новых игроков, существуют следующие барьеры для проникновения: высокая концентрация рынка, запрет на рекламу табачных изделий и курение в общественных местах, неготовность ритейлеров использовать ограниченное пространство полки для новых и неизвестных брендов.

Угроза появления товаров-заменителей. В современных реалиях наибольшую угрозу для деятельности фирмы «ЮТФ-Дистрибьюшин» представляют товары-заменители. В связи с активной антитабачной пропагандой в обществе нарастает информированность потребителей о вреде и последствиях курения, все это приводит к тому, что курильщики стремятся бросить курить или перейти на получение никотина иными способами. В связи с этим большое распространение сейчас получили никотинозаменители: жевательные резинки, пластыри, пластинки для рассасывания, которые обеспечивают поступление никотина в организм через слизистую или кожные покровы, но в меньших дозах и, как следствие, курильщики полагают, что с меньшим вредом для здоровья.

Основное отличие употребления никотинозаменителей от курения сигарет в том, что никотин попадает в организм без смол, окиси углерода и иных ядовитых веществ, во втором случае, продукты горения поступают в организм курильщика вместе с никотином и становятся основной причиной тяжелых заболеваний. Особое внимание можно уделить не никотиновым субститутам. Сюда входят лекарственные препараты, блокирующие никотиновые рецепторы и антидепрессанты, уменьшающие тягу к курению.

Так же наряду с товарами-заменителями, которые доставляют никотин способом отличным от курения, можно выделить электронные сигареты и электронные системы доставки никотина, принцип потребления которых практически не отличается от курения сигарет.

Электронная сигарета является общим названием для категории продуктов, включающей в себя персональные вапорайзеры и электронные системы доставки никотина. В составе электронной сигареты имеются: батарейный блок, испаритель (атомайзер), нагревательный элемент и картридж с жидкостью для электронной сигареты. Никотин содержится в жидкости для электронных сигарет, в составе которой также присутствуют глицерин, пропиленгликоль и дистиллированная вода. В зависимости от возможности перезаряда батареи разделяют одноразовые и многоразовые электронные сигареты.

В ответ на рост популярности электронных сигарет, табачные компании начали масштабные инвестиции в рынок данных устройств. Крупная компания PhilipMorrisInternational в конце 2015 года презентовала новый продукт – IQOS. Это инновационная система нагревания табака, которая позволяет получать никотин без процесса горения, при этом сохраняя вкус, поступление никотина и ритуал курения обычных сигарет. В компании уверены, что данный гаджет открывает новую эпоху развития табачной индустрии. Продукт позиционируют как безопасную альтернативу сигаретам, говоря о том, что вред курения системы IQOS на 98% ниже, чем от курения традиционных сигарет.



Хотя все приведенные товары-заменители не были тестированы в достаточной мере для того, чтобы сделать выводы об их вреде или пользе в сравнении с обычными сигаретами, большинством потребителей они воспринимаются как более «здоровая» альтернатива традиционному курению.

Уровень конкурентной борьбы. В данный момент на рынке табачной продукции РФ представлено около 900 разновидностей наименований табачных изделий, из них можно выделить примерно 350 семейств сигарет иностранного и отечественного производства [39].

По итогам 2017 года основные производители сигарет в России занимают следующие позиции:

– компания «JapanTobaccoInternational» (JTI) (производители: ООО «Петро», г. Санкт-Петербург; ЗАО «Лигgett-Дукат», г. Москва), имеет долю на рынке в размере 34,4 %;

– компания «PhilipMorrisInternational» (PMI) (производители: ЗАО «Филип Моррис Ижора», Ленинградская обл.; ОАО «Филип Моррис Кубань», г. Краснодар), имеет долю на рынке в размере 27,6 %;

– компания «BritishAmericanTobacco» (BAT) (производители: ОАО «Бритиш Американ Табакко-СПб», г. Санкт-Петербург; ОАО «Бритиш Американ Табакко-СТФ», г. Саратов), имеет долю на рынке в размере 21,5 %;

– ОАО «Донской табак», г. Ростов-на-Дону, имеет долю на рынке в размере 8,8 %;

– компания «ImperialTobaccoGroup» (ITG) (производители: ООО «Империал табакко – Волга», г. Волгоград; ЗАО «Империал табакко – Ярославль», г. Ярославль), имеет долю на рынке в размере 6,1 % [39].

Совокупная доля указанных компаний на российском рынке сигарет составляет 98,4 %. Остальные участники рынка имеют доли около 2,6 %, как раз сюда и входит недавно открывшаяся (по сравнению с выше перечисленными) компания «UnionTobaccoFactory» (Производитель:

ООО «ЮнионтобаккоФэктори», г. Багратионовск). На рисунке 2.2 представлена доля рынка, занимаемая каждой из компаний.

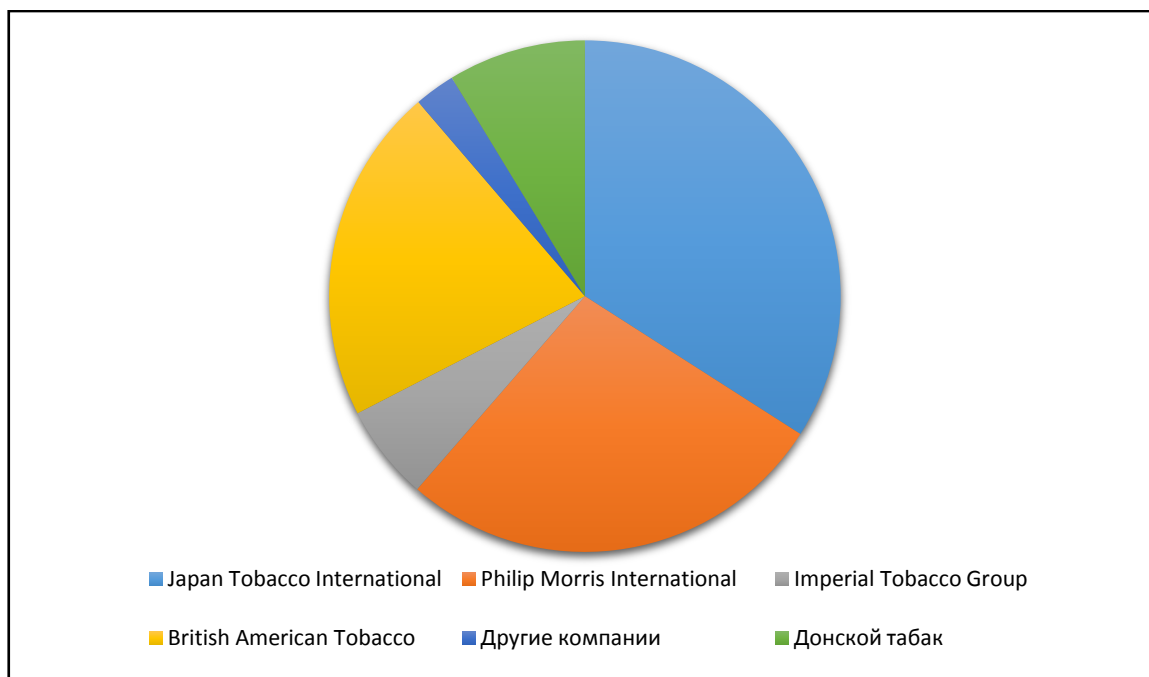


Рисунок 2.2 – Позиции табачных компаний

Российский рынок сигарет в настоящее время характеризуется крайне высокой конкуренцией, в каждом сегменте идет жесткая борьба между пятью, как минимум, брендами. Жесткая конкуренция игроков постепенно смещается от соперничества в производственной (расширение ассортиментной линейки, снижение содержания смол и никотина в продукции) и ценовой сферах к соперничеству идей по продвижению продукции и борьбе за торговые точки.

Проанализировав внешнюю макро- и микросреду предприятия «ЮТФ-Дистрибьюшин» можно говорить о том, что внешняя среда в целом оказывает сдерживающее воздействие на развитие компании. Некоторые факторы оказывают положительное влияние на предприятие, например, технологические и экономические факторы, а некоторые – отрицательное влияние, например, социально-культурные и политические факторы. По результатам проведенных анализов составлен профиль внешней среды, представленный в Приложении Г. Каждому из факторов экспертным образом присвоена оценка: важности для отрасли по шкале: 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая; влияния на

организацию по шкале: 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – отсутствие влияния; направленности влияния по шкале: +1 – позитивная, –1 – негативная. По итогам составления профиля видно, что наиболее значимыми для организации являются политические и социально-культурные факторы, они в наибольшей мере, согласно экспертным оценкам, влияют на организацию и составляют угрозу для дальнейшего успешного развития, а такие факторы как технологические, экономические и факторы микросреды предприятия: влияние поставщиков, угроза вторжения новых участников создают возможности для дальнейшего развития предприятия[30].

На рынке добиться условий, когда все факторы влияют на предприятие положительно и дают «зеленый свет» активному развитию, практически невозможно. Таким образом, «ЮТФ» необходимо учитывать текущее состояние факторов внешней среды, степень их воздействия на предприятие, характер и продолжительность этого воздействия, а также условия перспективного развития данных факторов, потому как их влияние оказывает прямое воздействие на экономическую устойчивость предприятия.

### 2.3 Анализ внутренней среды «ЮТФ-Дистрибьюшин»

Внутренняя среда – совокупность всех факторов предприятия, которые обуславливают его жизнедеятельность. Это та часть маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и определяет его потенциальный комплекс возможностей и достижений, обеспечивающих конкурентные преимущества на рынке [20].

Внутренняя среда – это сама организация, её цели, организационные структуры, которые определяют характер принятия решений, а также работники предприятия, частично собственники капитала и целый ряд других внутренних факторов [21].

Отличительной особенностью факторов внутренней среды является их контролируемость со стороны предприятия. Предприятие может организовать

внутреннюю среду так, чтобы она наилучшим образом способствовала достижению его рыночных целей. Для анализа внутренней среды можно использовать методику 4P, которая строится на основе анализа деятельности предприятия по четырем параметрам: товар, цена, сбыт и продвижение.

### 2.3.1 Анализ продуктовой политики

Основной вид хозяйственной деятельности предприятия – продажа табачной продукции, произведенной фабрикой «UnionTobaccoFactory», а именно: сигареты Joy, SensationWhiteNight, Sensation, Winchester, LF, Dakota, Vega, Феникс, T&W, DEEP.

Сигареты производства «UnionTobaccoFactory» представлены в трех форматах: KingSize (KS), QueenSize (QS), SuperSlim (SS) (Приложение Б).

Для удобства каждая торговая марка объединена в отдельное семейство.

Сигареты Joy представлены в форматах KS, QS, SS. Бленд Virginia, в состав которого входит более 20 видов табака Virginia из самых интересных и значимых мест его произрастания. Используемые фильтры: в сигаретах Joy KS – комбинированный фильтр, содержащий моноацетат и угольную часть, Joy SS – моноацетатный фильтр с лазерной перфорацией, JoySelective QS – оригинальный комбинированный фильтр из моноацетата, угольной и hat частей, позволяющий сделать яркий, сладковатый и пикантный вкус табаков сорта Virginia максимально мягким. Семейство сигарет Joy проиллюстрировано в Приложении Д, Рисунок Д.1.

Семейство Winchester представлено в форматах KS и QS (Приложение Д, Рисунок Д.2). Отличительной особенностью данной марки является бленд, который различен в зависимости от цвета пачки. WinchesterBlue представлен Americanblend, сочетающий табаки, выращенные исключительно в Северной Каролине (США), что позволяет получить безупречно мягкий, приятный и невесомый вкус, WinchesterRed также на основе Americanblend, но на основетабаков от бразильских поставщиков, дает ощущение более полного,

гармоничного вкуса со слегка выраженным сладковатым оттенком. Фильтры во всех модификациях моноацетатные.

Марка Sensation делится на SensationWhiteNight и Sensation. SensationWhiteNight – это сигареты KS формата, но разной крепости (Приложение Д, Рисунок Д.3). Используется классический Americanblend, на основе высококачественных табаков, 60 % из которых выращены в ЮАР и Зимбабве. Фильтры: в SensationWhiteNightGold KS – комбинированный рецесс-фильтр, в SensationWhiteNightBlue KS – комбинированный рецесс-фильтр, состоящий из моноацетата и плотного угля.

Марка Sensation представлена в форматах QS и SS (Приложение Д, Рисунок Д.4). SS формат – это ароматические сигареты в яркой упаковке, ориентированные на женщин. Сигареты изготовлены на основе Americanblend, особенность которого в колумбийской Virginia, содержащей много углеводов, что позволило добиться полного, но мягкого вкуса и ярко выраженного натурального аромата. В табачные смеси для ароматических сигарет Sensation добавлены исключительно натуральные экстракты по технологии кальянных табаков. Во всех вариантах используются моноацетатные фильтры с уникальной технологией перфорирования фильтровой части.

Сигареты LF выполнены в форматах KS, QS, SS (Приложение Д, Рисунок Д.5). Изготовлены на основе Americanblend, на основе табаков, выращенных и блендированных в Южной Америке. При создании бленда LF Menthol применена ментолизация табачной смеси. При создании бленда LF Black QS использованы коллекционные сорта табака Virginia. Фильтры во всех вариантах моноацетатные.

Dakota сигареты формата KS (Приложение Д, Рисунок Д.6). Бленд American, традиционное сочетание табаков Burley, Virginia и Oriental. Используемые фильтры: моноацетатные. В DakotaBlue применена лазерная перфорация фильтровой части и использована более пористая сигаретная бумага.

Сигареты торговой марки Вега и Феникс очень похожи между собой, за счет бленда и формата, единственное их отличие – крепость. Бленд Болгарская версия

Americanblend, на табаках, выращенных только в Болгарии. Фильтры моноацетатные, представлены в Приложении Д, Рисунок Д.7.

Сигареты Thornton&White созданы на основе уникального Virginiablend. Используется оригинальный комбинированный фильтр из моноацетата, угольной иhat частей. Сигареты в данный момент представлены только в формате QS, в дальнейшем планируется расширение данной ассортиментной линейки (Приложение Д, Рисунок Д.8).

Сигареты DEEP представлены в формате SS (Приложение Д, Рисунок Д.9). Изготовлены на основе Virginiablend, в составе которого изысканный селекционный табакVirginia. DEEP – это не только высококачественное сырье, но и эксклюзивный дизайн пачки, и оригинальная сборка сигареты со специальным ободком. Используется моноацетатный фильтр с лазерной перфорацией, и специальная пористая бумага в курительной части.

Ключевой чертой продукции «UnionTobaccoFactory» является то, что при ее производстве используются только натуральные и качественные табаки, без вторично переработанного сырья.

Для распределения ассортимента «ЮТФ-Дистрибьюшин» проведен ABC-анализ – это один из ключевых анализов, который помогает распределить ассортимент любого предприятия, ранжируя его по степени важности для продаж. Основывается данный анализ на принципе Парето, согласно которому 20 % ассортимента приносят 80 % дохода организации, а оставшиеся 80 % дают лишь пятую часть продаж. В классическом варианте ABC-анализа ассортимент компании разбивается на три группы:

- А, сюда относятся лидирующие позиции ассортимента, которые приносят компании около 80 % дохода;
- В, позиции относительно средней доходности, которые приносят компании 15 % всего дохода;
- С – это наименее доходные позиции, дающие лишь 5 % продаж [3].

ABC-анализ помогает разобраться какой ассортимент пользуется наибольшим спросом у покупателей и какой товар всегда держать на складе, а также четко определить, какие товары требует большего внимания со стороны отдела продвижения, для увеличения их продаж или решения вопроса о их выводе из ассортиментной линейки [10].

ABC-анализ ассортимента «ЮТФ-Дистрибьюшин» выявил следующие результаты (Приложение Е, Таблица Е.1):

– в группу А попало 12 марок сигарет, а именно: LF Red KS, DakotaBlue KS, SensationEasyLine SS, LF Blue SS, LF Black QS, Вега, Феникс, DakotaRed KS, SensationOriginal SS, SensationBlue QS, WinchesterBlue QS;

– группа В состоит из 10 марок: Sensation Gold QS, LF Silver QS, LF Menthol SS, Sensation Berry Brisa SS, LF Menthol KS, Sensation De Apple SS, Joy Selective QS, Winchester Red QS, Sensation Energetico SS, LF Blue KS;

– в группу С вошло 11 позиций: Winchester Red KS, Sensation Flore de Vanilla SS, Sensation White Night Blue KS, Sensation White, Night Gold KS, Winchester Blue KS, Joy QS, DEEP SS, Joy KS, Joy SS, T&W New Balance QS, T&W Original QS.

Разделение всех товаров на группы ABC, позволяет сформировать решения относительно каждой товарной группы. Группа А показывает самые важные ресурсы компании, марки, вошедшие в данную категорию приносят компании (обособленному подразделению г. Челябинска, так как данные о продажах были взяты только по г. Челябинску) максимальные продажи. При резком снижении продаж любой из марок, входящих в состав группы А компания понесет большие убытки. Поэтому продажи данных позиций должны контролироваться, четко прогнозироваться, часто мониториться, данные марки должны быть максимально конкурентоспособными и не терять свои сильные стороны. Маркетинговые коммуникации, выстраиваемые компанией с целевыми потребителями, должны быть построены таким образом, чтобы напоминать потребителю об этих марках и повышать лояльность к ним. Необходимо выявить в чем заключается успех данной группы товаров и максимально транслировать его на другие категории.

Группа В обеспечивает хорошие стабильные продажи обособленному подразделению «ЮТФ-Дистрибьюшин». Данные ресурсы также важны для компании, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами. Обычно на матрице БКГ данные товары относятся к «дойным коровам», так как характеризуются относительной стабильностью в краткосрочной перспективе. Маркетинговые коммуникации компании, направленные на данные марки должны стремиться поддерживать существующий уровень продаж.

Группа С – наименее важная группа в компании, но тем не менее занимается довольно крупный процент от общего числа ассортимента – 34 % (Приложение Е, Таблица Е.2). Товары группы С тянут компанию вниз, поэтому с ними нужно что-то делать. Сигареты DEEPSS выводятся с рынка, так как не получили должной популярности среди потребителей и «ЮТФ-Дистрибьюшин» сокращает их продажи, поэтому они оказались в данной категории. Сигареты семейства Т&W находятся в группе С, так как это новая марка в портфеле «ЮТФ-Дистрибьюшин» и их продажи в г. Челябинске стартовали в декабре 2017 г. (АВС-анализ проводился по данным за 2017 г.) и они только вышли на рынок и находятся на стадии внедрения, имеют большой потенциал перейти в группу В, а в дальнейшем и в А, для этого следует сделать акцент в проводимых маркетинговых коммуникациях на ознакомление потребителя с новым продуктом.

### 2.3.2 Анализ сбытовой политики

Сбытовая политика предприятия – это совокупность мер, направленных на организацию сбыта товара.

«ЮТФ-Дистрибьюшин» использует непрямую систему сбыта товара, так как является оптовым посредником в канале распределения продукции. Компания «ЮТФ-Дистрибьюшин» осуществляет мелкооптовые продажи розничным торговцам, которые в дальнейшем продают товар конечному потребителю.

Канал сбыта можно охарактеризовать как короткий и одноуровневый, так как «ЮТФ» работает непосредственно с магазинами розничной торговли, то есть



товар доходит до конечного потребителя посредством одного посредника. Такая система сбыта позволяет компании контролировать качество товара и быстро реагировать на изменения требований рынка. Система сбыта функционирует во всех филиалах компании по одному и тому же принципу, поэтому проанализировав действия обособленного подразделения, находящегося в городе Челябинске, можно делать выводы о системе сбыта компании в целом [10].

Партия продукция поступает на склад, находящийся в городе Челябинске непосредственно от производителя, далее посредством торгового персонала, а именно торговых представителей, распределяется по точкам розничной торговли. Работая в таких условиях компании проще обеспечивать сохранность товара и создавать удобные условия для розничного посредника: возможность формирования ассортимента, непосредственно для каждого магазина, отгрузка товара небольшими партиями, но значительно часто, позволяя контрагенту не вкладывать значительные денежные суммы в товар, то есть не создавая запасы всегда иметь продукцию в наличии [10].

В Челябинске работает пять торговых представителей, в ответственности которых находятся определенные торговые точки. Для удобства организации работы, торговые точки распределены между представителями с учетом их расположения по городу, то есть за каждым торговым представителем закреплен определенный административный район города (в некоторых случаях два района) и торговые точки, находящиеся в пределах данной территории. В обязанности торгового представителя входит ежедневное посещение торговых точек и отгрузка необходимой продукции по заявке персонала. Так же, несмотря на то, что розничные посредники являются принимающими право собственности на товар, то есть осуществляющие сбыт самостоятельно, «ЮТФ-Дистрибьюшин» оказывает помощь в реализации товара, в связи с тем, что понимает, тот факт, что продукция является новой для потребителя. В Челябинске работает штат промо-персонала, осуществляющий консультирование потребителей табачной

продукции в местах продаж о качественных особенностях продукции «UnionTobaccoFactory».

Для наглядности составлена карта распределения торговых точек в г. Челябинске, в которых представлена продукция «ЮТФ-Дистрибьюшин» (Приложение Ж). Таких торговых точек по г. Челябинску насчитывается более 600, это свидетельствует о наличии налаженной, разветвленной сбытовой сети компании. По карте распределения видно, что зона представленности равномерно распределена по территории города, продукцию «ЮТФ» можно приобрести, находясь в любой точке города.

### 2.3.3 Анализ ценовой политики

Табачные изделия относятся к подакцизным товарам, поэтому цена на них находится в большой зависимости от ставки акциза. Также все табачные изделия в РФ реализуются по максимальной розничной цене (МРЦ). Максимальную розничную цену производитель устанавливает самостоятельно с учетом ставки акциза, логистических затрат, стоимости материалов, затраченных на производство сигарет и торговой надбавки для каждой марки в отдельности. Но, государственному контролю подлежат минимальные розничные цены (цена, ниже которой пачка сигарет не может быть продана), они составляют 75 % от МРЦ согласно ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака».

Ценообразование на табачном рынке строится таким образом, что производителю необходимо заранее заложить в МРЦ все торговые надбавки посредников, так как розничный торговец выше цены, указанной на пачке продать ее не имеет право. В этом плане «UnionTobaccoFactory» имеет возможность делать продукцию более конкурентоспособной, так как работает через свою сеть дистрибуции, то есть посредников значительно меньше, чем у других табачных компаний и есть возможность не завывать МРЦ.

Стоит отметить, что политика в отношении акцизного налогообложения табачной продукции ведется с учетом проекта «Концепция осуществления

государственной политики противодействия потреблению табака на 2017 – 2022 годы и дальнейшую перспективу», одним из целевых ориентиров которого является поэтапное увеличение налога на табачные изделия с доведением акциза до среднего уровня европейских стран ВОЗ, таким образом в ближайшее время акциз на табачные изделия будет повышаться, вынуждая производителей повышать МРЦ.

Для анализа ценовой политики необходимо рассмотреть к каким ценовым сегментам относится продукция «ЮТФ-Дистрибьюшин» (Приложение И). Можно говорить о том, что «ЮТФ-Дистрибьюшин» реализовывает табачную продукцию во всех ценовых сегментах, но преобладает средний премиальный. Премиум сегмент продукции представлен только одной маркой сигарет, что приводит к нарушению ценового баланса ассортимента.

#### 2.3.4 Анализ коммуникационной политики

Коммуникационная политика – это процесс создания у существующих и потенциальных покупателей, будущих потребителей продукции необходимых фирме представлений о предлагаемых ею товарах, о самой фирме, а также воздействия на целевые аудитории общественности. Она направлена на решение трех задач: побуждение, информирование и мотивирование покупателей, целевой аудитории, общества в целом [52].

В классическом варианте комплекс маркетинговых коммуникаций компании включает в себя четыре основных средства воздействия: реклама, стимулирование продаж, PR и прямой маркетинг, но в табачной сфере действуют законодательные ограничения этой деятельности. Запрещена любая реклама и стимулирование сбыта такой продукции, поэтому коммуникационная политика предприятия, работающего в данной сфере, достаточно ограничена.

Несмотря на ограниченность в коммуникационной деятельности предприятию «ЮТФ» приходится искать способы контакта с аудиторией, так как компания сейчас находится на этапе становления и испытывает трудности с лояльными клиентами. Одним из таких способов является применение ВТЛ-инструментов, направленных на конечного потребителя, а также предприятий-посредников (в дальнейшем контрагентов) и розничных торговцев (торговый персонал в местах продажи), потому как законодательно использование таких технологий не запрещено.

«ЮТФ-Дистрибьюшин» использует личные продажи для проведения персональных презентаций потребителям. Для осуществления таких коммуникаций в компании осуществляют свою деятельность консультанты табачной категории – это штат промо-персонала, который проводит работу с потребителями в местах продаж.

Личные продажи в табачной сфере преследуют следующие цели: получить ответную реакцию от покупателя, выраженную в покупке товара.

Задачи личных продаж заключаются в налаживание планируемых взаимоотношений с покупателем и осуществление продажи.

Таким образом, консультант, информирующий потребителя в местах продаж, является лицом компании, единственным звеном, через которое предприятие может контактировать со своей аудиторией. Это возлагает большую ответственность на данного сотрудника и требует к нему повышенного внимания.

Но стоит отметить, что коммуникации – это не только вербальное общение, но и невербальное, а также общие впечатления покупателя от консультанта, восприятие его внешнего вида, манер и даже мимики[46].

В настоящее время консультанты работают в личной одежде, отвечающей требованиям организации, а именно черный низ белый верх. Но такая форма одежды не создает у аудитории ассоциаций с фирменным стилем компании, поскольку соответствует общепринятым нормам, а также не вызывает доверия и

подвергает сомнениям компетенцию сотрудника. Проект требует модернизации в целях повышения его эффективности.

ВТЛ-инструменты, направленные на контрагентов и торговый персонал в настоящее время не используются компанией, но в перспективе в ближайшее время их вводить в систему маркетинговых коммуникаций «ЮТФ-Дистрибьюшин», поэтому разработка мер, направленных на данные целевые группы имеет высокую практическую ценность для данного предприятия.

#### 2.4 SWOT-анализ «ЮТФ-Дистрибьюшин»

На основе анализа факторов внешней и внутренней среды «ЮТФ-Дистрибьюшин» проведен более детальный анализ маркетинговых возможностей предприятия с использованием методики SWOT-анализа.

Метод SWOT анализа – это универсальная методика стратегического менеджмента, основной целью которого является исследование сильных и уязвимых сторон предприятия. Должен быть проведен анализ потенциальных угроз от факторов извне, поиск и определение предположительных путей развития фирмы. Кроме того, анализ помогает установить связи между данными составляющими [53].

SWOT – это аббревиатура, каждая буква которой расшифровывается следующим образом: S является «силой» (Strenght), W – «слабостью» (Weakness), O – «возможностью» (Opportunities) и T – «проблемой» (Troubles). Стоит отметить, что данная аббревиатура емко и полно отражает главные бизнес-характеристики, составляющие в совокупности друг с другом основную задачу идеи SWOT-анализа. Данному разделу анализа иногда дают наименование ситуационного [53].

Для удобства составлена матрица SWOT-анализа (Приложение К, Таблица К.1) и поле решений (Приложение К, Таблица К.2, Таблица К.3).

На поле решений предложены мероприятия по тому, как можно использовать возможности за счет сильных сторон: широкая номенклатура товаров позволяет удовлетворять индивидуальные потребности клиентов, подбирать сигареты в соответствии с личными предпочтениями курильщика, что в свою очередь формирует хороший имидж, а также позволяет расширять сбытовую сеть, за счет того, что каждый потребитель найдет подходящий именно ему товар; использование высококачественного сырья позволяет организации создать уникальное предложение на рынке; собственные склады и транспортные средства позволяют организации осуществлять бесперебойные доставки своим клиентам (контрагентам), что обеспечивает постоянную представленность продукции в точках продаж и формирует благоприятную репутацию как у компаний-клиентов, так и у конечного потребителя.

Сильные стороны позволяют компании защититься от угроз. Такая угроза как повышение акциз на табачную продукцию может быть компенсирована большим сроком годности продукции, организация может делать большие запасы продукции по старым МРЦ, а также за счет наличия собственной логистической системы снижать расходы на транспортировку; широкая номенклатура товаров позволяет предотвратить угрозу снижения продаж из-за экономических спадов, компания может увеличить предложение в низком и среднем ценовом сегменте.

Для того чтобы достичь возможностей компании необходимо компенсировать слабые стороны, это можно сделать путем совершенствования маркетинговых коммуникаций, усиления работы с торговым и промо-персоналом.

Компании следует делать акцент на развитие маркетинговых коммуникаций, работать с торговым и промо-персоналом, повышая их знания о товаре, не забывая о мотивации, должна быть разработана система поощрений для работников, чтобы повысить эффективность деятельности компании. В настоящее время основной проблемой компании является низкое доверие

потребителей к продукции «ЮТФ», компании следует преодолеть этот барьер в условиях жестких ограничений маркетинговой деятельности со стороны законодательства, поэтому нужно выстраивать коммуникации с целевой аудиторией, делать их как можно более информативными.

#### Выводы по разделу

В данном разделе проведен анализ маркетинговых возможностей предприятия и рассмотрены основные аспекты, влияющие на его деятельность, такие как: факторы внешней и внутренней макро- и микросреды, а также внутренняя среда предприятия.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что в данный момент маркетинговые возможности у предприятий, осуществляющих деятельность в табачной сфере ограничены. Этому способствует ведение активной пропаганды здорового образа жизни, ужесточение государственного регулирования данной сферы, а также в некоторой мере сказывается влияние общей экономической ситуации страны. Все это оказывает негативное влияние на компанию «ЮТФ-Дистрибьюшин». Но в условиях рынка практически не бывает ситуаций, когда факторы внешней среды оказывают только положительное воздействие. Поэтому для оценки состояния внешней среды был составлен её профиль методом экспертных оценок, который показал, что негативное влияние внешней среды нивелируется её положительным воздействием. Это говорит о том, что в целом предприятие, взаимодействуя со внешней средой, наряду с угрозами, получает также и возможности для дальнейшего развития.

Также помимо изучения влияния внешней среды, проводился анализ внутренней среды «ЮТФ-Дистрибьюшин». Проведённый анализ позволил выявить внутренний потенциал компании, который дает ей преимущества перед другими фирмами, а также внутренние проблемы, которые делают компанию уязвимой перед конкурентами.

Для обобщения результатов анализов внутренней и внешней среды «ЮТФ-Дистрибьюшин» проведен SWOT-анализ, в котором выделены сильные и слабые стороны предприятия, а также его возможности и угрозы. На основе полученных данных определено направление дальнейшего развития предприятия, которое выражаются в необходимости совершенствования маркетинговых коммуникаций компании. Более подробно данный вопрос будет рассмотрен в третьем разделе.

### 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВТЛ-КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ «ЮТФ-ДИСТРИБЬЮШИН»

#### 3.1 Направления совершенствования ВТЛ-коммуникаций «ЮТФ-Дистрибьюшин»

##### 3.1.1 Маркетинговое исследование потребителей табачной продукции

В данный момент перед предприятием «ЮТФ-Дистрибьюшин» стоит проблема низкого уровня продаж. Руководство предприятия ставит желаемые планы продаж, которые на деле являются слишком завышенными и не соответствуют действительному положению дел, отдел продвижения связывает возникшую проблему с низкой узнаваемостью бренда «UTF».



Для оценки уровня осведомленности потребителей г. Челябинска о бренде «UTF» было проведено маркетинговое исследование. Объектом данного исследования выступали потребители табачной продукции. Предметом являлась их осведомленность о бренде «UTF». Цель исследования заключалась в оценке уровня осведомленности потребителей о бренде «UTF», узнаваемости марок «Sensation», «Joy», «Winchester», а также выявлении критериев, оказывающих влияние на потребителя при покупке сигарет, и его отношения к консультантам, работающим в местах продаж.

Для проведения исследования потребителей был выбран метод интернет анкетирования, так как такой вариант позволил оперативно собрать необходимую информацию.

Была разработана анкета для опроса потребителей, размещенная в сети Internetc помощью электронных форм Google (Приложение Л).

В ходе исследования было опрошено 153 респондента. Первый вопрос являлся вводным, благодаря возможностям электронных форм, для людей которые не курят сигареты, опрос автоматически завершался на данном этапе(Приложение Л, Рисунок Л.3).Второй вопрос в анкете был направлен на выяснение частоты приобретения сигарет курильщиками: по результатам опроса большая часть потребителей (более 50 %) хотя бы один раз в течение двух дней встают перед выбором какие сигареты купить (Приложение Л, Рисунок Л.4). Третий вопрос выявлял места приобретения сигарет. Для выбора респондентам было предложено четыре варианта ответов: специализированные табачные магазины, супермаркеты и гипермаркеты, киоски на остановках общественного транспорта, а также в отдельный вариант ответа выделены магазины сети «Красное&Белое». Такое разделение было решено ввести на этапе разработки анкеты, так как определенная группа потребителей приобретает сигареты только в данной сети магазинов, потому что она предлагает самые низкие цены на табачную продукцию в городе Челябинске.В результате исследования выяснилось, что сети магазинов «Красное&Белое» курильщики отдадут

предпочтение при покупке сигарет (Приложение Л, Рисунок Л.5). Вторым по популярности местом покупки сигарет являются супермаркеты и гипермаркеты. Специализированные табачные магазины курильщики выбирают реже, несмотря на то что они имеют конкурентное преимущество перед крупными сетями: ассортимент табачной продукции в них значительно шире. Номесторасположение магазинов такого рода менее удобное, чем у привычных супермаркетов и гипермаркетов. Это основная причина по которой курильщики отдают предпочтение не специализированным магазинам – в них, зачастую, нужно специально идти или даже ехать. В киосках на остановочных комплексах сигареты покупает незначительная часть потребителей [8].

Вторая часть анкеты была направлена на оценку узнаваемости брендов «UTF».

Для оценки ненаведенной узнаваемости (без подсказки) бренда в анкету введен открытый вопрос: «Какие бренды Вам приходят на ум, когда Вы думаете о сигаретах?», предполагающий от респондентов свободный ответ. Данный вопрос позволил оценить какие бренды сигарет респонденты вспоминают без подсказки, а также как часто в сознании потребителей всплывают бренды «UnionTobaccoFactory». В результате исследования марку Winston вспомнили 46,7 % респондентов, чуть меньше подумали о сигаретах Bond – 39 % и на третьем месте по ненаведенной узнаваемости Parliament – 27,3 %. Из всех ответивших только 1 человек без подсказки вспомнил бренд компании «UnionTobaccoFactory» – Joy.

Следующий вопрос позволил оценить наведенную узнаваемость бренда «UnionTobaccoFactory». По результатам исследования наведенной узнаваемости бренда: Winston опять занимает лидирующую позицию, Bond находится на втором месте, а на третьем месте сравнительно недавно появившаяся торговая марка PhilipMorris, одноименная с компанией производителем «PhilipMorrisInternational»(Приложение Л, Рисунок Л.6). Марки компании «UnionTobaccoFactory», несмотря на активную работу консультантов по табачной

продукции в местах продаж, являются аутсайдерами, курильщики не могут вспомнить или не знают таких названий даже с подсказкой. Марка Winchester из трех представленных марок «UTF» знакома потребителям лучше всего. Хотя информирование потребителей о качественных особенностях продукции в местах продаж проходит именно по предложенным трем фокусным маркам: Joy, Winchester, Sensation [8].

Шестой вопрос анкеты звучал так: «Какие названия компаний-производителей Вам знакомы?». Введен в анкету, для того чтобы оценить уровень узнаваемости самих компаний-производителей по сравнению с марками, которые они продвигают. На диаграмме видно, что компанию «PhilipMorrisInternational» знают и узнают более половины респондентов, это связано с тем, что компания существует на рынке уже давно, а также с недавнего времени выпустила марку сигарет PhilipMorris, которую позиционирует «марка, названная именем производителя». Компанию «UTF» знают или хотя бы раз о ней слышали только 6 % респондентов, это очень низкий показатель, так как, например, компания «Балтийская табачная фабрика» вообще не коммуницирует с аудиторией, а процент узнаваемости имеет практически в два раза выше – 13,5 % (Приложение Л, Рисунок Л.7).

Вопрос под номером семь, помог выявить какие критерии при выборе сигарет для курильщика являются наиболее значимыми. В результате опроса, выяснилось, что при выборе сигарет большая часть курильщиков опирается на марку, далее по значимости идет цена, и на третьем месте – советы друзей, советы продавца, по мнению респондентов, не оказывают воздействия на их выбор (Приложение Л, Рисунок Л.8). Свой вариант ответа добавили 8 % опрошенных, из них 5 человек отметили, что определяющим критерием при покупке является вкус, 1 – привычка и 2 курильщика говорят о том, что это качество табачной мешки.

Для того, чтобы выяснить как относятся потребители к консультантам в местах продаж в анкету введен вопрос: «Есть ли у Вас опыт общения с

консультантами по табачной продукции?». Результаты показали, что большая часть респондентов либо ни разу не общались с консультантами, либо когда-то встречались, контактировали и остались довольны, всего 3 % опрошенных остались с негативными отзывами (Приложение Л, Рисунок Л.9).

Заключительный блок вопросов анкеты был направлен на социально-демографические характеристики респондентов, которые позволяют их охарактеризовать: размер дохода, пол, возраст (Приложение Л, Рисунок Л.10, Рисунок Л.11, Рисунок Л.12).

По итогам проведенного маркетингового исследования можно сделать вывод о низкой эффективности проводимого на территории Челябинска ВТЛ-проекта (консультирование потребителей в местах продаж), так как в ходе исследования выяснилось, что уровень осведомленности потребителей о бренде «UTF» неудовлетворительный. Данные о критериях, оказывающих решающее воздействие на выбор потребителя говорят не в пользу компании, так как большинство респондентов опираются на марку, которую знают и доверяют, марки «UTF» к таковым не относятся. Проведенное маркетинговое исследование подтверждает тот факт, что компании необходимо совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций, для дальнейшего успешного функционирования.

### 3.1.2 Цели совершенствования ВТЛ-коммуникаций

Прежде чем приступать к совершенствованию ВТЛ-коммуникаций «ЮТФ-Дистрибьюшин», необходимо четко определить, что планируется получить в результате этих совершенствований.

Цели маркетинговых коммуникаций компании вытекают из маркетинговых целей, которые компания ставит перед собой. Достижение коммуникационных целей создает предпосылки для достижения маркетинговых целей, поэтому они всегда находятся во взаимодействии. Во втором разделе были рассмотрены маркетинговые цели «ЮТФ-Дистрибьюшин», которые выражаются в удержании существующих клиентов и привлечении новых [35].

Проект совершенствования BTL-коммуникаций имеет два направления: совершенствование работы консультантов, которые контактируют непосредственно с потребителями, то есть действуют в направлении B2C рынка и мероприятия для B2B рынка: разработка системы стимулирования сбыта, направленная на контрагентов и взаимодействие с представителями розничной торговли. Данные направления совершенствования различны по своему коммуникационному воздействию, поэтому необходимы для достижения различных целей.

Цели совершенствования BTL-коммуникаций в зависимости от коммуникационного воздействия будут различаться на цели, направленные на B2C рынок и цели, направленные на B2B рынок.

Цели совершенствования, направленные на B2C рынок заключаются в следующем:

- сформировать осведомленность у потребителей табачной продукции о бренде «UTF», так как получение информации о той или иной марке делает ее заметной для покупателя в момент совершения покупки;

- сформировать положительное отношение покупателей к торговым маркам «UTF»;

- сформировать у представителей целевой аудитории намерение совершить покупку;

- повысить лояльность к бренду «UTF»;

- укрепить имиджевые характеристики бренда: «сигареты высокого качества, для ценителей табака».

Цели совершенствования, направленные на B2B рынок, звучат следующим образом:

- укрепить связи с контрагентами;

- сформировать потребность в продукции «UTF»;

- стимулировать продажи продукции.

Таким образом, достижение поставленных коммуникационных целей позволит компании нарастить клиентскую базу и повысить лояльность существующих клиентов, что в свою очередь увеличит продажи компании, а значит послужит достижению общей бизнес цели «ЮТФ-Дистрибьюшин».

### 3.2 Проект совершенствования VTL-коммуникаций «ЮТФ-Дистрибьюшин»

#### 3.2.1 Совершенствования работы консультантов табачной категории

Проект «Консультирование» в г. Челябинске осуществляется с 1 октября 2016 года. В торговых точках (специализированных магазинах), где представлена продукция «ЮТФ-Дистрибьюшин», работают консультанты. Они осуществляют информирование потребителей о качественных особенностях продукции «ЮТФ», а также проводят «платное» экспресс-анкетирование (лояльный потребитель, заполнивший анкету, получает комплимент от компании).

Задача консультанта – переключить внимание потребителя с товаров конкурентов на товары «ЮТФ». Консультант владеет информацией не только о марках «ЮТФ-Дистрибьюшин», но и о продукции конкурентов, презентует продукцию, подчеркивая все ее преимущества по отношению к конкурентам, дает ту информацию, которую потребитель не сможет получить при самостоятельном выборе и отвечает на все интересующие вопросы касательно конкретного продукта. Это позволяет привлечь внимание потенциальных покупателей в местах продаж к продукции «ЮТФ-Дистрибьюшин», увеличить узнаваемость бренда и повысить продажи без проведения запрещенных на табачном рынке акций по стимулированию сбыта и рекламы. Консультирование в торговой точке, помогает целевой аудитории узнать о продукции «ЮТФ» в развернутом виде от консультанта, с их демонстрацией и полным описанием качественных особенностей. Консультации дают потенциальному покупателю возможность сравнить товары, и самому сделать выбор.

Целевая аудитория – это самая важная составляющая в маркетинге. В зависимости от того, кто входит в целевую аудиторию ВТЛ-проекта «Консультирование» следует отталкиваться при разработке нововведений [6].

Понятия целевая и нецелевая аудитория очень важны для продвижения бренда. Целевая аудитория – это те люди, которые могут быть заинтересованы в нашей продукции. Еще один значимый критерий, которым должна обладать целевая аудитория, – это наличие средств для покупки товара. Как результат, целевой аудиторией называют группу лиц, объединенных определенными характеристиками, на которых и должна быть рассчитана вся коммуникация [55].

Одной из самых важных задач при определении целевой аудитории является написание «портрета» потребителя.

В связи с тем, что консультирование осуществляется в местах продаж, а это специализированные табачные магазины, при написании «портрета» целевой аудитории необходимо отталкиваться от этого.

Таким образом, целевой аудиторией проекта можно считать всех посетителей торговой точки. Но следует исключить из целевой аудитории: лиц, не достигших совершеннолетия, беременных женщин и людей, не потребляющих табачную продукцию (совершают покупку по чьей-либо просьбе), так как в первом случае это регламентируется законодательством (запрещено вовлечение детей в курение), а в остальных этическими соображениями.

«Портрет» целевой аудитории можно охарактеризовать следующим образом: мужчины и женщины от 18 лет, сделавшие осознанный выбор в пользу курения, приобретающие сигареты сегмента средний и премиальный, с достатком средним и выше, а также имеющие возможность выделить немного своего времени консультанту и заинтересованные в получении новой информации.

Выявленная целевая аудитория, нуждается в особом подходе, особом уровне коммуникационного воздействия. Поэтому совершенствование работы консультантов по табачной продукции «ЮТФ-Дистрибьюшин» должно

сопровождаться совершенствованием: внешнего вида (разработкой униформы, презентационных материалов, инструкции относительно внешнего вида персонала) а также разработкой поведенческого и речевого этикетов. Данные аспекты оказывают значительное воздействие на восприятие потребителем консультанта[28].

Совершенствования работы консультантов преследует следующие цели:

- повысить уровень узнаваемости бренда «UTF» (за счет формирования у потребителя узнаваемости фирменных цветов компании и ее логотипа, которые будут использованы при создании униформы),
- увеличить лояльность потребителей,
- повысить уровень доверия к консультанту со стороны целевой аудитории, что в свою очередь должно привести к улучшению отношения к бренду.

Потребитель будет охотно идти на контакт и прислушиваться к мнению того консультанта, который будет в его глазах убедителен, профессионален, а также и презентабелен[43].

Совершенствование внешнего вида консультанта необходимо начать с разработки униформы. Консультанты работают в небольших торговых павильонах, температура в которых зависит от погодных условий, в большинстве из них нет кондиционеров или центрального отопления, что вызывает трудности летом в жаркую погоду, а зимой в холодную. Для удобства персонала разработано два варианта униформы, для того чтобы у консультант была возможность одеться в соответствии с конкретной торговой точкой и работать в комфортных условиях.

Комплект формы для работы в холодных помещениях состоит из следующего: прямые брюки и жилет на пуговицах, выполненные в фирменном красно-коричневом цвете «ЮТФ-Дистрибьюшин», дополненные белой водолазкой с низким воротником-стойкой. Особое внимание следует уделить тканям, из которых будет изготовлена одежда, так как она должна быть удобной в носке, но при этом износостойкой. Жилет и брюки должны быть изготовлены из



смесовой ткани – ТиСи, основой которой является хлопчатобумажное волокно. Одежда из такой ткани будет носиться легко и комфортно, отлично поглощать влагу и хорошо вентилироваться. Ткань ТиСи редко вызывает аллергию и раздражение, это является ее большим преимуществом, так как форма универсальна для всех консультантов и должна подходить различным типам кожи. Изделия из ТиСи отличаются устойчивостью к повреждениям, к разрывам и затяжкам, легко стираются, мгновенно сохнут и сохраняют яркость красок надолго, что и требуется для униформы [58]. Водолазка должна быть выполнена из натуральных материалов, дышащих и приятных к телу, поэтому лучше всего сделать выбор в пользу плотного трикотажа. Эскиз описанного варианта формы представлен в Приложении М, Рисунок М.1.

Комплект формы для работы в помещениях с высокой температурой (в жару) представлен в виде прямого платья ниже колен, с «воротником-поло». «Воротник-поло» – это отложной воротник, совмещённый с V-образным вырезом. Верх платья выполнен в белом цвете, а воротник, обшлага (отвороты на рукавах) и низ платья (юбка) в фирменном цвете «ЮТФ-Дистрибьюшин» – красно-коричневом. Материал для платья следует выбрать модал – полусинтетическое вискозное волокно. Вещи из такой ткани плотные, но при этом имеет хорошую воздухопроницаемость, мягкие на ощупь, при стирке не теряют свои качества и практически не мнутся. Так же ткань создает комфортные ощущения, немного охлаждает и успокаивает кожу в жаркую погоду, что является немаловажной ее характеристикой, так как платье предназначено для работы именно в таких условиях. Эскиз формы представлен в Приложении М, Рисунок М.2.

Отдельным элементом формы является бейдж, содержащий сведения о фамилии и имени консультанта, а также о компании в виде ее названия и логотипа. При разработке бейджа его дизайн в первую очередь был нацелен на удобочитаемость и узнаваемость (Приложение М, Рисунок М.3). Бейдж необходимо носить как с первым вариантом формы, так и со вторым,

располагаться он должен поверх формы, справа, чуть выше или на уровне груди консультанта.

Для дополнения образа консультанта разработаны следующие рекомендации к внешнему виду:

- макияж консультанта должен быть выполнен в коричневых оттенках, дневной, разрешается использование помады в тон формы;

- маникюр консультанта должен быть аккуратным, не броским, разрешено использование прозрачного или бежевых оттенков покрытия;

- прическа высокий «конский хвост», с использованием резинки для волос в тон формы;

- обувь консультанта вне зависимости от варианта униформы – черные туфли на невысоком каблуке (3–5 см), разрешается каблук-танкетка;

- вариант формы с платьем разрешается носить только с капроновыми колготками, не более 40 DEN телесных оттенков, брючный вариант формы подразумевает капроновые носки также телесного оттенка.

Черные туфли приобретаются консультантами самостоятельно, с учетом своих собственных предпочтений, для создания наиболее комфортных условий труда, но на деньги, выделенные компанией. Резинки для волос закупает «ЮТФ-Дистрибьюшин», так как они дополняют образ консультанта и являются неотъемлемой частью создания облика корпоративной группы.

В настоящее время консультанты работают в личной одежде, компания для работы предоставлять только фирменную сумку (Приложение М, Рисунок М.4). Сумка выполнена в фирменном цвете «ЮТФ-Дистрибьюшин», на нее нанесен логотип компании, ее решено оставить, так как она гармонично вписывается и дополняет общий образ промо-персонала.

Для увеличения эффективности проекта «Консультирования» для консультантов необходимо разработать презентационную листовку, которая поможет консультантам более информативно проводить презентацию продукции

потенциальным потребителем. Так как демонстрация пачек с табачной продукцией запрещена законом, а листовка позволит наглядно продемонстрировать товар. Проект презентационной листовки представлен в Приложении М, Рисунок М.5.

Консультанты проводят «платное» экспресс-анкетирование для лояльных потребителей (то есть тех потребителей, которые сделали осознанный выбор в пользу сигарет компании «ЮТФ-Дистрибьюшин»). «Платой» за такое анкетирование является комплимент от компании, который представлен в виде зажигалки, с айдентикой определенной марки из портфеля «ЮТФ-Дистрибьюшин» (Приложение М, Рисунок М.6). Презентационная листовка и комплименты-зажигалки должны находиться в сумке консультанта.

Для того, чтобы консультант уверенно проводил контакт с потенциальным потребителем он должен владеть не только информацией о продукции, но и схемой, по которой он будет проводить презентацию этой продукции (Приложение М, Рисунок М.7). Контакт с потребителем (промо-речь) условно можно разделить на 5 этапов:

1) Подготовка к контакту: проверить наличие и стоимость сигарет фокусных торговых марок (Sensation, Winchester, Joy, T&W, так как на основе проведенного АВС-анализа на данных марках следует сделать акцент при построении маркетинговых коммуникаций) в торговой точке; привести внешний вид в порядок в соответствии со стандартами и требованиями, описанными выше; разместиться в торговой точке в удобном месте, чтобы не создавать неудобства.

2) Приветствие, на данном этапе консультант должен визуально оценить возраст потребителя и только в том случае, если нет сомнений, что потребитель старше 18 лет начать контакт. Консультанту необходимо поприветствовать потребителя, стараясь избегать фразы «Здравствуй!»), лучше заменить ее более нейтральными: «Доброе утро!» уместно использовать до 12:00 дня, «Добрый день!» – лучше с 12:00 до 18:00 и «Добрый вечер!» после 18:00. Приветствие

следует произносить громким уверенным голосом, чётко проговаривая полностью всю фразу.

3) Выявление предпочтений потребителя: консультанту следует как можно больше узнать о потребителе на данном этапе, какие сигареты он обычно приобретает, почему выбирает именно данную марку, что его привлекает в выбранной марке, какие потребности она удовлетворяет. Отталкиваясь от полученных знаний консультант должен выбрать, презентацию какой марки сигарет из портфеля «ЮТФ» следует провести для потребителя. Для удобства консультантов составлена таблица целевой аудитории каждой марки «ЮТФ-Дистрибьюшин» (Приложение М, Таблица М.1).

4) Презентация торговой марки, определенной в соответствии с выявленными предпочтениями потребителя. На данном этапе консультанту необходимо проинформировать потребителя о качественных особенностях продукта. Для успешной презентации фокусных марок «ЮТФ» для консультантов подготовлена информация о продукции, которую следует рассказать потребителю (Приложение М, Таблица М.2). Данная промо-речь разработана на основе материалов, предоставленных отделом продвижения «ЮТФ-Дистрибьюшин» для подготовки консультантов. Она отражает качественные особенности и преимущества продвигаемых марок. Является внутренним документом компании.

5) Заключительный этап – завершение диалога. На данном этапе консультант должен в случае если покупатель приобрел сигареты «ЮТФ-Дистрибьюшин» провести экспресс-анкетирование и вручить лояльному потребителю комплимент, а также обязательно поблагодарить за выбор продукции «ЮТФ». Если потребитель приобрел марку-конкурента, консультант должен поблагодарить за внимание и пожелать хорошего дня.

Разработанные правила речевого и поведенческого этикета в совокупности с рекомендациями по совершенствованию внешнего вида консультантов помогут

компании повысить эффективность проводимого в г. Челябинске ВТЛ-проекта «Консультирование».

### 3.2.2 Взаимодействие с представителями розничной торговли и контрагентами

Эффективная коммуникационная политика на B2B рынке способствует достижению целей компании. Развивая отношения с торговым персоналом и контрагентами можно достичь повышения уровня продаж, улучшения коммуникационной политики, а также увеличения узнаваемости бренда.

В настоящее время компания «ЮТФ-Дистрибьюшин» не занимается развитием маркетинговых коммуникаций, направленных на B2B рынок. В целях совершенствования ВТЛ-коммуникаций необходимо разработать проект взаимодействия предприятия с представителями розничной торговли и контрагентами. Данный проект можно условно разделить на два направления, взаимодействие с контрагентами и взаимодействие с торговым персоналом.

Первая часть проекта заключается в разработке системы стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающая форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п. Одним из направлений мероприятий по стимулированию сбыта являются мероприятия, направленные на торговых посредников, то есть контрагентов. Стимулирование сбыта, направленное на торговых посредников помогает решить следующие задачи:

- поощрить увеличение объема сбыта;
- стимулировать заказы максимальных по объему партий товара;
- снизить временные колебания в поступлении заказов и оплаты от посредников и т. д.[22].

Законодательно в сфере продажи табачных изделий стимулирование сбыта запрещено, но табачные компании нашли выход. Для оформления выгод,

полученных контрагентом в результате мероприятий по стимулированию сбыта используются маркетинговые договоры.

Договор на выполнение маркетинговых работ – соглашение, в соответствии с которым исполнитель обязан провести маркетинговые исследования в соответствии с заданием, утвержденным заказчиком, и передать заказчику результат в виде установленном заказчиком, а заказчик призван принять упомянутый результат и оплатить выполненную работу, способом, оговоренным в договоре. Данный тип договора имеет весьма широкое распространение в системе правоотношений, складывающихся в сфере предпринимательской деятельности. Юридическая квалификация этого договора достаточно сложна, так как он не регулирован в Гражданском Кодексе РФ. Предмет договора маркетинга – деятельность исполнителя в соответствии с заданием заказчика и её результат – маркетинговая информация. Таким образом, данный договор позволяет компаниям, занимающимся сбытом табачной продукции, на законодательном уровне оформлять мероприятия по стимулированию сбыта[38].

Разработанная система стимулирования сбыта включает следующие мероприятия:

- предоставление финансовых льгот;
- предоставление льгот в натуральной форме.

Финансовые льготы наиболее привлекательные для торговых посредников, но не так удобны для «ЮТФ-Дистрибьюшин». Приемы финансовых льгот:

- скидки, стимулирующие включение товара в ассортимент;
- предоставление товарного кредита.

Согласно ABC-анализу, сигареты марки T&W, появившиеся не так давно в портфеле «ЮТФ» не пользуются популярностью, поэтому для стимулирования включения данных позиций в ассортимент торгового посредника целесообразно использовать скидки, которые простимулируют контрагентов на закуп партии нового товара. Данная скидка успешно оформляется маркетинговым договором, в

котором прописывается оказание контрагентом услуги, заключающейся в предоставлении места для товара на торговых площадях. Предлагается применение скидки в размере 3% от суммы закупа контрагентом партии сигарет T&W.

Следующий прием финансовых льгот – это предоставление товарного кредита. Товарный кредит – кредит, предоставляемый компании в форме отсрочки платежа за поставленные ему товары, материалы и сырье, на период и условиях, зафиксированных в договоре поставки на условиях кредита. Данное мероприятие предполагает, что «ЮТФ-Дистрибьюшин» предоставляет контрагентам отсрочку на оплату полученной партии товара сроком 14 рабочих дней. «ЮТФ-Дистрибьюшин» работает с небольшими специализированными магазинами табачной продукции, оборот которых зачастую невысокий и предоставление отсрочки платежа для них является большим преимуществом и стимулирующим фактором, так как позволяет не изымая денежные средства из оборота расширять ассортимент предлагаемой продукции.

Льготы в натуральной форме наиболее удобны для «ЮТФ-Дистрибьюшин», так как предполагают предоставление выгод контрагентам в виде бесплатной продукции (freeproduct). Приемом таких льгот является предоставление контрагенту оговоренного количества товара бесплатно при условии закупки его значительного количества в определенный промежуток времени. Для увеличения продаж сигарет, вошедших в группу С, согласно проведенному ABC-анализу, таких как: WinchesterRedKS, SensationFloredeVanillaSS, SensationWhiteNightBlueKS, SensationWhite, NightGoldKS, WinchesterBlueKS, JoyQS, DEEPSS, JoyKS, JoySS, T&WNewBalanceQS, T&WOriginalQS, мероприятия такого плана будут действовать наиболее эффективно. Предлагается запустить акцию для контрагентов: при покупке любого блока сигарет данных марок, пачка таких же сигарет бесплатно. Можно говорить о том, что такое стимулирование относится к смешанному типу стимулирования «потребитель –

торговый посредник», так как за счет того, что контрагент получает одну пачку сигарет на блок бесплатно, снижается закупочная цена, то есть себестоимость продукции для торгового посредника, и он в свою очередь получает возможность снизить цену реализации для конечного потребителя (в пределах законодательно оговоренных норм, не более 25 % от МРЦ).

Таким образом, разработанная система стимулирования сбыта, направленная на контрагентов включает ряд мероприятий: скидки, стимулирующие включение товара в ассортимент, предоставление товарного кредита, а также предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества. Данные меры имеют кратковременный побудительный эффект, но при этом в то же время способствуют не только увеличению продаж продукции в настоящее время, но и улучшению взаимоотношений с контрагентами для дальнейшего плодотворного сотрудничества.

Одним из направлений ВТЛ-коммуникаций является мерчендайзинг. Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Не смотря на то что мерчендайзинг в табачной сфере значительно ограничен законодательными нормами, табачные компании используют некоторые его элементы для продвижения своей продукции.

Крупные табачные фирмы предоставляют контрагентам торговое оборудование для размещения своей продукции и выставляют требования, согласно которым представители розничной торговли должны обеспечивать наличие продукции в определенном объеме и обеспечивать заполнение данного оборудования всеми необходимыми товарами, согласно установленной планограмме (планограмма– схема выкладки товара на стеллажах и витринах торговых точек, которая составляется на основе анализа требований поставщика товара, возможностей ритейлера и поведения покупателей). Компания «ЮТФ-



Дистрибьюшин» также, как и другие фирмы предоставляет в пользование стеллажи для выкладки своей продукции, но не имеет разработанной planoграммы, соответственно, не взаимодействует с торговым персоналом точек продаж (Приложение Н, Рисунок Н.1)[32].

Для совершенствования, данного направления ВТЛ-коммуникаций необходимо разработать planoграмму для выкладки продукции «ЮТФ-Дистрибьюшин», согласно которой торговый персонал мог бы размещать продукцию в торговом пространстве (Приложение Н, Рисунок Н.2). Наличие planoграммы поможет менеджменту компании контролировать соблюдение стандартов мерчендайзинга, а также управлять вниманием потребителя.

Разработанная planoграмма учитывает рыночное положение каждой марки сигарет. Продукция сгруппирована на полках таким образом, что сигареты, входящие в одно семейство находятся рядом друг с другом, для удобства выбора потребителя, чтобы он мог быстро оценить ассортиментную линейку каждой марки. Также при разработке planoграммы учитывалось, что проект «Консультирование» направлен на продвижение четырех фокусных марок: Sensation, Winchester, Joy, T&W, они расположены на уровне глаз потребителя, занимают наиболее просматриваемое пространство стеллажа для того, чтобы обращать на себя основное внимание покупателя.

Для привлечения внимания потребителя в месте продаж к сигаретам «ЮТФ-Дистрибьюшин» можно использовать подсветку полок. При открывании створок стеллажа автоматически включается диодная подсветка, которая позволяет сделать акцент на продвигаемую продукцию.

Для мотивации работы торгового персонала с контрагентом должен быть заключен маркетинговый договор, который предусматривает, что исполнитель (то есть контрагент, посредством торгового персонала) обязуется оказывать заказчику услуги в области маркетинга, которые заключаются в поддержке продаж заказчика и продвижении табачных изделий, путем совершения

целенаправленных действий, способствующих привлечению внимания покупателей к табачным изделиям (договором предусматривается, что исполнитель обязуется обеспечить постоянное полное наличие ассортимента продукции заказчика, согласно установленной планограмме), а заказчик обязуется оказанную услугу оплатить. Таким образом, торговый персонал согласно договору обязан обеспечивать соблюдение установленной планограммы и наличие товарного запаса каждой марки сигарет «ЮТФ-Дистрибьюшин» на момент проверки и получать за это оплату, установленную договором.

Таким образом, компания «ЮТФ-Дистрибьюшин», взаимодействуя с торговым персоналом точек продаж, обеспечивает себе постоянное наличие полного ассортимента продукции в местах продаж, а также товарный запас.

### 3.3 Формирование бюджета и оценка эффективности совершенствования VTL-коммуникаций «ЮТФ-Дистрибьюшин»

Бюджет маркетинговых коммуникаций – это те финансовые средства, которые выделены руководством фирмы на осуществление продвижения товара. Поскольку результаты продвижения не всегда поддаются измерению, то методика определения его бюджета не менее сложна. На практике применяются различные методы планирования бюджета[47].

Одним из таких методов является метод целей и задач. Согласно данному методу бюджет на маркетинговые коммуникации выделяется с помощью определения их целей, задач которые необходимо выполнить для достижения этих целей и оценки расходов на выполнение этих задач. Сумма расходов и будет предполагаемым бюджетом на маркетинговые коммуникации.

Совершенствование VTL-коммуникаций «ЮТФ-Дистрибьюшин» преследует следующие цели: сформировать осведомленность у потребителей табачной продукции о бренде «UTF», повысить лояльность потребителей к бренду

«УТФ»), укрепить связи с контрагентами, стимулировать продажи продукции. Для достижения поставленных целей необходимо решить следующие задачи:

- совершенствовать работу консультантов табачной категории;
- разработать систему стимулирования сбыта, направленную на контрагентов;
- наладить взаимодействие с представителями розничной торговли.

Совершенствование работы консультантов табачной категории включает в себя: создание и изготовление униформы, презентационной листовки, а также разработку речевого и поведенческого этикетов.

Разработка и пошив униформы для консультантов табачной категории исходя из среднерыночных цен составляет 4 000 руб. на 1 комплект. Для удобства сотрудников необходимо разработать и изготовить два варианта униформы (для разных температур). На начальных этапах введение униформы будет осуществляться для промо-персонала, работающего в городе Челябинске, а именно для 5-ти сотрудников, то есть потребуется 10 комплектов. Расходы составят 40 000 руб. Также согласно инструкциям к внешнему виду каждому консультанту необходимо выделить денежные средства на приобретение обуви для работы и закупить резинки для волос, итого 15 500 руб. Изготовление бейджей следует заказать в типографии, стоимость такого заказа составляет 40 руб. за штуку.

Разработкой презентационной листовки, а также поведенческого и речевого этикетов может заняться супервайзер промо-команды обособленного подразделения города Челябинска, тогда затраты на данные совершенствования исчисляются в размере заработной платы данного сотрудника и составляют 30 000 руб.

Изготовление презентационных листовок потребуется заказать в типографии. Презентационная листовка предполагает ее использование в течении одного рабочего дня. В связи с тем, что стоимость продукции «ЮТФ-Дистрибьюшин» имеет максимальную розничную цену, в соответствии с законодательством, но

отпускная розничная цена на данные сигареты может варьироваться в зависимости от магазина, в котором она представлена. Для удобства потребителей и консультанта презентационная листовка предполагает, что на этапе подготовки к контакту с потребителем консультант выясняет стоимость сигарет в конкретной торговой точке и заносит эту стоимость в презентационную листовку в специально отведенное «окно». Таким образом, получается, что консультанту необходимо менять презентационную листовку в начале каждого рабочего дня, для того чтобы обеспечить актуальные розничные цены на продукцию «ЮТФ-Дистрибьюшин». Для начала тираж презентационных листовок для консультантов следует заказать на один месяц в размере 100 штук. Исходя из среднерыночных цен данная статья затрат составит 2 200 руб.

Разработка системы стимулирования сбыта может быть отнесена к функциям супервайзера торгового персонала, тогда затраты на решение данной задачи составят размер месячного оклада данного сотрудника. Также для того, чтобы наладить взаимоотношения с представителями розничной торговли потребуется разработка программы, данную задачу может решить супервайзер, тогда затраты составят 50 000 руб.

Таким образом, бюджет на совершенствование BTL-коммуникаций «ЮТФ-Дистрибьюшин» составляет 137900 руб.

Исходя из рассчитанного бюджета составлена смета расходов (Приложение Р, Таблица Р.1).

После составления бюджета следующей важной задачей является оценка эффективности совершенствования BTL-коммуникаций компании «ЮТФ-Дистрибьюшин».

Эффективность коммуникаций – это степень соотнесения изначально поставленной цели конечному результату проведенных коммуникаций.

Эффективность коммуникаций разделяют на две составляющие: коммуникативную и экономическую. Определение коммуникативной и экономической эффективности коммуникаций проводится с целью выявления

степени соответствия фактически достигнутых в ходе рекламных мероприятий результатов тем задачам, которые ставились на этапе планирования.

Коммуникативная эффективность позволяет оценить насколько маркетинговые коммуникации эффективно передают целевой аудитории необходимые сведения или формируют желательную для рекламодателя точку зрения, позволяет оценить степень привлечения внимания потенциальных клиентов, яркость и глубину их впечатлений. Для оценки коммуникативной эффективности применяются качественные и количественные методы.

Для качественной оценки коммуникативной эффективности наибольшую достоверность несут методики, связанные с проведением маркетинговых исследований.

Совершенствование ВТЛ-коммуникаций имеет несколько направлений, одним из которых является мерчендайзинг. Оценить коммуникативную эффективность введения планограммы для выкладки продукции можно путем проведения наблюдения. Для этого необходимо в нескольких торговых точках, где продукция «ЮТФ-Дистрибьюшин» выставлена в соответствии с планограммой понаблюдать за реакцией потребителей, меняется ли их решение о покупке в зависимости от выкладки продукции, получилось ли перефокусировать внимание клиента на фокусные марки.

Количественная оценка эффективности коммуникаций дает возможность получить информацию в численном выражении, то есть оценить количественную динамику того или иного показателя. Количественную оценку коммуникативной эффективности можно провести после совершенствования ВТЛ-коммуникаций путем повторного проведения маркетингового исследования в виде интернет анкетирования, направленного на оценку уровня осведомленности потребителей табачной продукции о бренде «UTF» (Приложение Л). Имеющие данные при сопоставлении с новыми позволяют оценить эффективность совершенствования ВТЛ-коммуникаций на основе анализа изменения уровня осведомленности потребителей о бренде «UTF». Планируется, что по результатам

повторного опроса более 50 % респондентов покажут наведенную узнаваемость марок «UTF» (с подсказкой) и не менее 15 % – ненаведенную (вспомнят марки «UTF» без подсказки), для сравнения в настоящее время уровень осведомленности для первого случая составляет 15 %, для второго 1 %.

Экономическая эффективность имеет денежное выражение, позволяет сопоставить объем дополнительной прибыли от рекламных мероприятий и затрат на их проведение. Существует множество методов оценки экономической эффективности. Одним из таких методов является метод целевых альтернатив.

Метод целевых альтернатив заключается в следующем: необходимо сопоставить планируемое и фактическое изменение прибыли за период реализации маркетинговых коммуникаций по отношению к затратам на эти коммуникации. Эффективность определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = (P_f - Z) / (P_o - Z) * 100\% , \quad (1)$$

где  $\mathcal{E}$ –уровень достижения цели рекламы (в %);

$P_f$ –фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в ден. ед.);

$Z$ –затраты на рекламные мероприятия в рассматриваемом периоде (в ден. ед.);

$P_o$ –планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в ден. ед.).

Тогда, для оценки экономической эффективности ВТЛ-коммуникаций «ЮТФ-Дистрибьюшин» необходимо для начала рассчитать затраты на них (затраты на ВТЛ-коммуникации складываются из затрат на их совершенствование и затрат, которые данные коммуникации несли до того, как были предложены совершенствования).

Совершенствование ВТЛ-коммуникаций имеет два направления: В2Си В2Врынки.

В направлении В2Срынка работает отдел промо-персонала. Штат промо-персонала в Челябинске включает в себя 6 человек (супервайзер промо-команды и 5 консультантов) расходы на заработную плату составляют:

- з/п супервайзера промо-персонала 30 000 руб. в месяц;
- з/п консультанта 15 000 руб. в месяц.

Тогда, общие затраты на заработную плату составляют 105 000 руб. в месяц.

Расходы на совершенствование работы консультантов табачной категории «ЮТФ-Дистрибьюшин» составляют согласно смете расходов 87 900 руб., но из них необходимо вычесть затраты на разработку презентационной листовки, а также поведенческого и речевого этикетов, так как данные расходы покрываются за счет заработной платы супервайзера промо-команды и уже были учтены, тогда данная статья затрат составляет 57 900 руб.

В направлении В2Врынка работает отдел торговых представителей. Штат торговых представителей в городе Челябинске включает в себя 6 человек (супервайзер торговых представителей и 5 торговых представителей). Расходы на заработную плату составляют:

- з/п супервайзера торговых представителей 50 000 руб. в месяц;
- з/п торгового представителя 37 000 руб. в месяц.

Тогда, общие затраты на заработную плату составляют 235 000 руб. в месяц.

Расходы на взаимодействие с контрагентами и представителями розничной торговли составляют согласно смете расходов 50 000 руб., но их не нужно учитывать, так как данные затраты заложены в заработную плату супервайзера торговых представителей.

Для оценки экономической эффективности в расчет возьмем 1 год, тогда общие затраты на проведение и совершенствование ВТЛ-коммуникаций «ЮТФ-Дистрибьюшин» составляют 4 137 900 руб.

Фактическое изменение объема прибыли за период проведения ВТЛ-коммуникаций составляет 7 000 000 руб.

Планируемое изменение объема прибыли за период проведения ВТЛ-коммуникаций составляет 7 500 000 руб.

Тогда, экономическая эффективность по формуле (1):

$$(7\,000\,000 - 4\,137\,900) / (7\,500\,000 - 4\,137\,900) * 100 \% = 85 \%$$

Чем ближе данный показатель к 100 %, тем выше экономическая эффективность коммуникаций. Таким образом, можно говорить о том, что совершенствование ВТЛ-коммуникаций экономически эффективно, так как экономический эффект от них положительный, затраты значительно меньше дополнительной прибыли. Но необходимо помнить и о других факторах влияния на результат, которые могут проявить свое действие во время осуществления ВТЛ-коммуникаций и исказить результат.

#### Выводы по разделу

В данном разделе проведена работа по совершенствованию ВТЛ-коммуникаций «ЮТФ-Дистрибьюшин». Направления совершенствования ВТЛ-коммуникаций выявлены на основе проведенного маркетингового исследования, которое показало не удовлетворительный уровень осведомленности потребителей табачной продукции о бренде «UTF» и подтвердило необходимость совершенствования системы маркетинговых коммуникаций компании.

Исходя из маркетинговых целей компании были определены коммуникационные цели совершенствования ВТЛ-коммуникаций, которые разделили проект совершенствования на два направления: мероприятия, направленные на В2С рынок и мероприятия для В2В рынка. Такое разделение необходимо в связи с тем, что данные направления различаются по своему коммуникационному воздействию и способствуют достижению разных целей.

Первая часть проекта совершенствования ВТЛ-коммуникаций заключается в совершенствовании работы консультантов, которые контактируют непосредственно с потребителями. На основании выявленных во втором разделе данной работы проблем, определена необходимость совершенствования внешнего



вида консультантов и разработки правил речевого и поведенческого этикетов. В рамках данной работы разработано два эскиза униформы для консультантов табачной категории: для работы в холодных условиях и в жаркий период времени, а также проработаны инструкции к внешнему виду. Для повышения эффективности работы промо-персонала разработана промо-речь, которая поможет сотрудникам проводить презентацию продукции «ЮТФ-Дистрибьюшин» потенциальным потребителям наиболее информативно.

Вторая часть проекта совершенствования BTL-коммуникаций направлена на развитие взаимодействия «ЮТФ-Дистрибьюшин» с контрагентами и представителями розничной торговли. Для налаживания отношений с контрагентами разработана система стимулирования сбыта, которая способствует не только увеличению продаж продукции в настоящее время, но и улучшению взаимоотношений предприятия с контрагентами для дальнейшего плодотворного сотрудничества. В целях привлечения внимания потребителя в месте продаж к сигаретам «ЮТФ-Дистрибьюшин», а также для взаимодействия с представителями розничной торговли разработана планограмма для выкладки продукции, которая позволяет мотивировать торговый персонал точек продаж к закупке партий товара фирмы «ЮТФ-Дистрибьюшин».

Методом целей и задач составлен бюджет на совершенствование BTL-коммуникаций компании. Проведена оценка эффективности реализации проекта, которая показала, что совершенствование BTL-коммуникаций компании «ЮТФ-Дистрибьюшин» имеет положительный эффект и с коммуникативной точки зрения, и с экономической.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время табачная отрасль одна из немногих сфер российского бизнеса, которая испытывает серьезное общественное давление, в том числе в лице международных и российских организаций по борьбе с курением, а также подвергается государственному регулированию, которое выражается в ограничении рекламы, мест продажи, увеличению акцизного налога и т. п. Но тем не менее на данном рынке сохраняется жесткая конкуренция, производители в условиях снижения числа курильщиков борются за лояльность оставшихся. В таких условиях производить качественный товар недостаточно, необходимо работать с целевой аудиторией, искать все новые и новые подходы для привлечения ее внимания.

Компания «ЮТФ-Дистрибьюшин» является официальным дистрибьютором табачной продукции фабрики «UnionTobaccoFactory», запустившей с 2013 года производство сигарет под собственным брендом «UTF». Для Челябинского потребителя марки сигарет «UTF» являются новинкой, так как их реализация в данном регионе началась сравнительно недавно – с 2016 года.

В ходе написания выпускной квалификационной работы было проведено маркетинговое исследование потребителей табачной продукции, которое выявило, что основным критерием при покупке сигарет курильщики считают марку, которую она знают и доверяют. Марки, находящиеся в портфеле «ЮТФ-Дистрибьюшин» к таковым не относятся. Это обуславливает проблему низкого уровня продаж обособленного подразделения, осуществляющего свою

деятельность на территории Челябинска, и подтверждает необходимость совершенствования BTL-коммуникаций компании на рынке города Челябинска.

В ходе работы было проведено комплексное исследование, включающее такие инструменты как SWOT и STEP-анализы, анализ комплекса маркетинга. Были выявлены слабые стороны «ЮТФ-Дистрибьюшин», нуждающиеся в доработке: низкая узнаваемость марок «UnionTobaccoFactory», низкая лояльность потребителей, низкая заинтересованность рядовых сотрудников, в частности торговых представителей, в развитии предприятия, низкая мотивация промо-персонала в увеличение числа лояльных потребителей. Основным направлением решения выявленных проблем является совершенствование маркетинговых коммуникаций компании.

С учетом специфики выявленной целевой аудитории был разработан проект совершенствования BTL-коммуникаций, который заключается в совершенствовании работы консультантов табачной категории и улучшении взаимодействия предприятия с контрагентами и представителями розничной торговли. Подчеркнем, что при выборе инструментария были учтены такие особенности, как необходимость использования средств продвижения, которые разрешены на законодательном уровне.

Совершенствование работы консультантов табачной категории заключалось в разработке дресс-кода, презентационных материалов, а также правил речевого и поведенческого этикетов. В целях улучшения взаимодействия предприятия с контрагентами и представителями розничной торговли разработана система стимулирования сбыта и планограмма для выкладки продукции «ЮТФ-Дистрибьюшин». Внедрение совершенствований позволит предприятию повысить эффективность проводимого на территории города Челябинска BTL-проекта, а также наладить сотрудничество с предприятиями-клиентами, что в целом будет способствовать достижению общей бизнес-цели компании.

Для реализации предложенных мероприятий определен бюджет методом целей и задач, который составил 137 900 руб. Проведена оценка коммуникативной и экономической эффективности совершенствования ВТЛ-коммуникаций, которая подтверждает целесообразность нововведений.

В данной выпускной квалификационной работе были выполнены все поставленные задачи по рассмотрению теоретических основ построения ВТЛ-коммуникаций. Так же было рассмотрено состояние анализируемой компании на сегодняшний день и исходя из полученных данных предложен проект совершенствования ВТЛ-коммуникаций.

Практическая ценность работы заключается в универсальности ее результатов: «ЮТФ-Дистрибьюшин» может не только применить проект на практике, но и развить его для возможного использования в будущем.

Таким образом, в процессе исследования цель выпускной квалификационной работы была достигнута, а задачи выполнены.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака: федер. закон от 23.02.2013 N 15-ФЗ (ред. от 28.12.2016).

2 Технический регламент Таможенного союза «Технический регламент на табачную продукцию» (ТР ТС 035/2014) от 12.11.2014 № 107.

3 Алесинская, Т.В. Основы логистики. Функциональные области логистического управления / Т.В. Алесинская. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. – 79 с.

4 Алиева, Л.И. Рекламная кампания своими силами / Л.И. Алиева. – СПб: Изд-во Питер, 2008 – 32 с.

5 Барышев, А.Ф. Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 208 с.

6 Барышев, А.В. Эффективное продвижение на рынке / А.В. Барышев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – №6. – С. 48–59.

7 Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

8 Божук, С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата / С.Г Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2018. – 280 с.

9 Бондаренко, И.В. Современный маркетинг: учебное пособие / И.В. Бондаренко, В.И. Дубницкий. – Донецк: Изд-во Юго-Восток, 2001. – 354 с.

- 10 Бунеева, Р.И. Организация и управление коммерческой деятельностью предприятий в оптовой торговле / Р.И. Бунеева. – М.: Изд-во МГГУ – 2014 – 237с.
- 11 Бут, О.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие / О.А. Бут. – Томск: Изд-во ТГУ, 2017. – 156 с.
- 12 Вяземцева, Е.К. Организация маркетинга оптового торгового предприятия /Е.К. Вяземцева // Вопросы региональной экономики. – 2015. – №7. – С. 76– 78.
- 13 Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
- 14 Говорухина, О.Н. Управление маркетингом торговой фирмы / О.Н. Говорухина. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 506 с.
- 15 Годин, А.М. Маркетинг: учебник для бакалавров / А.М. Годин. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 656 с.
- 16 Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во Финпресс, 1999. – 656 с.
- 17 Гусев, А. Об управлении маркетинговой деятельностью предприятия / А. Гусев // Практический маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 22–23.
- 18 Даненбург, А.В. Основы торговли / А.В. Даненбург, Р. Монкриф, В. Тейлор. – СПб.: Нева-Ладага Онега, 2012. – 256 с.
- 19 Даненбург, А.В. Основы маркетинга / А.В. Даненбург, Р. Монкриф. – М.: Центр маркетинга и сервиса, 2014. – 712 с.
- 20 Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник / Т.П. Данько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИИНФРА-М, 2001. – 334 с.
- 21 Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований / А.П. Дурович. – Минск: Изд-во: Грецова, 2008.
- 22 Захарова, Ю.А. Методы стимулирования сбыта: учебное пособие / Ю.А. Захарова. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 120 с.

- 23 Костоглодов, Д.Д. Маркетинг предприятия / Д.Д. Костоглодов, И.И. Саввиди. – М.: Контур, 2008. – 112 с.
- 24 Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Вез / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. – 192 с.
- 25 Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: «Вильямс», 2015, – 496 с.
- 26 Лифиц, И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие / И.М. Лифиц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Юрайт, 2009. – 460 с.
- 27 Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 300 с.
- 28 Манн, И. Маркетинг на 100 % / И. Манн. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 256 с.
- 29 Маркетинг: большой толковый словарь. – 2 изд. / под ред. А.П. Панкрухина. – М.: ОМЕГА-Л, 2010. – 264 с.
- 30 Маркетинг в схемах и таблицах / под ред. С.Ю. Кутняковой, О.А. Еремеевой. – Владивосток: Изд-во ДГУУ, 2014. – 201 с.
- 31 Мартыненко, Н.М. Технология менеджмента: учебное пособие / Н.М. Мартыненко. – М.: МП «Леся», 1997 – 800 с.
- 32 Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов. – М.: ЛОГОС, 2015. – 344 с.
- 33 Паничкина, Г.Г. Как провести успешную рекламную кампанию / Г.Г. Паничкина. – М.: Изд-во Дашков и Ко, Либро, 2011 – 21 с.
- 34 Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / М. Портер. – М.: Изд-во Альпина Паблишер, 2011. – 454 с.
- 35 Ромат, Е.В. Реклама: учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения / Е.В Ромат, Д.В. Сендеров. – СПб.: Питер, 2016. – 544 с.
- 36 Савруцкая, Е.П. Коммуникационный менеджмент. Часть 1. / Е.П. Савруцкая, Е.И. Кузнецова, А.И. Суханов. – Н. Новгород: НГЛУ, 2012. – 207 с.

- 37 Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2014. – 116 с.
- 38 Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 296 с.
- 39 Сборник статистических и оценочных показателей по табачному бизнесу Российской Федерации ассоциации производителей табачной продукции. – 12-е изд., доп. – М.: «Табакпром», 2017.
- 40 Суздалева, Г.Р. Инструменты продвижения товаров и услуг: учебное пособие / Г.Р. Суздалева, Е.А. Дробышева. – Пермь: Изд-во Пермского национального исследовательского политехнического университета, 2012. – 216 с.
- 41 Третьякова, Е.П. Теория организации: учебное пособие / Е.П. Третьякова. – М.: КноРус, 2014. – 176 с.
- 42 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.
- 43 Хофстеде, Г. Организационная культура: понятие, составляющие, характеристика / Г. Хофстеде. – М.: Норма, 2008. – 231 с.
- 44 Цахаев, Р.К. Основы маркетинга: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева, С.А. Алиева. – М.: Изд-во Экзамен. – 2005. – 448 с.
- 45 Череднякова, А.Б. Основы интегрированных коммуникаций. Часть 1. Реклама: учебное пособие / А.Б. Череднякова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – 202 с.
- 46 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- рилейшинз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 324 с.
- 47 Щепилов, К.В. Медиаисследования и медиапланирование / К.В. Щепилов. – М.: РИП-Холдинг, 2012. – 222 с.
- 48 Горбунова, Н.А. Сущность и отличие особенностей BTL-технологий как элемента маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Н.А. Горбунова. – Режим доступа: [http://science-bsea.narod.ru/2006/ekonom\\_2006/gorbunova\\_sut.htm](http://science-bsea.narod.ru/2006/ekonom_2006/gorbunova_sut.htm).



49 Гудзик, О.В. ВТЛ или маркетинговые услуги: разборки по понятиям [Электронный ресурс] / О.В. Гудзик. – Режим доступа: <https://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=002092>.

50 Девяткина, М.О. Чем удивила экономика России в 2017 году [Электронный ресурс] / М.О. Девяткина. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/28/12/2017/5a40c6199a79471680ef8f9f>.

51 Крыловский, К.Н. Плюсы и минусы ВТЛ [Электронный ресурс] / К.Н. Крыловский. – Режим доступа: [http://www.ideaura.com/psychology/btl\\_pros\\_and\\_cons.php](http://www.ideaura.com/psychology/btl_pros_and_cons.php).

52 Сайт Бизнес Клуб Онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biznesklubonline.com/stati/268-kommunikatsionnaya-politika-predpriyatiya>.

53 Сайт Генеральный директор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/8078-swot-analiz>.

54 Сайт Как зарабатывать.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kakzarabativat.ru/marketing/btl-reklama>.

55 Сайт Мы ВТЛ агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://btl-me.ru/blog/kak-opredelit-czelevuyu-auditoriyu-dlya-reklamyi>.

56 Сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.rospotrebnadzor.ru/deyatelnost/zpp/?ELEMENT\\_ID=6503](http://www.rospotrebnadzor.ru/deyatelnost/zpp/?ELEMENT_ID=6503).

57 Сайт Biznes-info [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biznes-info.ru/akcizi-kak-provokatori-rosta-cen.php>.

58 Сайт Fufayka.net [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fufayka.net/spravka/tkani/smesovye.html>.

59 Сайт «UnionTobaccoFactory» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://utfrussia.com>.

