

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)
Институт спорта, туризма и сервиса
Кафедра «Экономика и менеджмент сервиса»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, декан гуманитарного
факультета УФ УРАО, к.э.н., доцент
[подпись] / К.С. Цеунов /
« 14 » июня 2016 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент
[подпись] / Т.А. Худякова /
« 15 » июня 2016 г.

Повышение конкурентоспособности ООО «Зауральские напитки» на основе
совершенствования маркетинговой стратегии

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ЮУрГУ – 080200.62. 2016. 920. ВКР

Руководитель, д.э.н., доцент

[подпись] / А.В. Шмидт /
« 15 » июня 2016 г.

Автор

студент группы ИСТСз – 571

[подпись] / Е.П. Ашенбергер /
« 15 » июня 2016 г.

Нормоконтролер, к.э.н., доцент

[подпись] / К.В. Айхель /
« 15 » июня 2016 г.

Челябинск 2016

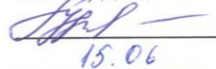
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Институт спорта, туризма и сервиса
Направление Экономика и менеджмент сервиса
Профиль Менеджмент
Управление малым бизнесом

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

К.Э.Н. доцент


15.06

Т.А. Худякова

2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу студента

Амелинберг Екатерина Петровна.

(Фамилия, Имя, Отчество)

Группа 571

1 Тема работы

Повышение конкурентоспособности ООО «Зиураевские
машинки» на основе совершенствования маркетинговой стратегии
утверждена приказом по университету от 15 апреля 2016 г. № 661

2 Срок сдачи студентом законченной работы 09 июня 2016 г.

3 Исходные данные к работе

В теоретической части работы используются следующие
источники: учебники по маркетингу и маркетинговой
коммуникациям, организационной структуре управления,
менеджменту организации, учебные пособия по
связи с общественностью

4 Перечень вопросов, подлежащих разработке

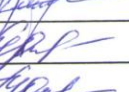
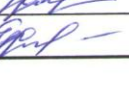
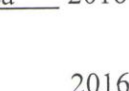
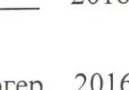
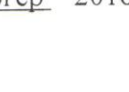
В процессе работы необходимо раскрыть сущность
и виды маркетинговых коммуникаций, выявить
особенности разработки маркетингового коммуникатива

Также необходимо провести анализ зарубежного и отечественных подходов к маркетинговым коммуникациям, анализ маркетинговой деятельности предприятий. В практической части работы необходимо разработать рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия.

5 Иллюстративный материал

В работе представлено следующее иллюстративное: схемы этапов маркетинговых коммуникаций, анализ разработки программы маркетинговых коммуникаций, диаграмма структуры розничной продажи, график динамики индекса продаж, диаграмма по сравнению конкурентов, график затрат на продвижение продукции, график результатов опросов потребителей, диаграмма профиля изучения спроса. Также в работе содержится таблица анализа прибыли от продаж и рентабельности реализованной продукции, матрица SWOT-анализа, анализа возможностей реализации, анализа методов маркетинговых коммуникаций, сравнение рекламных средств, план рекламной деятельности, план мероприятий по стимулированию сбыта, таблица затрат на рекламу.

6 Календарный план

Наименование этапов Бакалаврской работы	Срок выполнения этапов	Отметка о выполнении
Введение, обзор литературы, актуальность выбранной темы	23.05.16-25.05.16	
Аналитическая часть	25.05.16-29.05.16	
Экономическая часть	29.05.16-02.06.16	
Организационная часть	02.06.16-06.06.16	
Процентвка (70% готовности)	06.06.16	
Нормоконтроль	10.06.16-15.06.16	
Допуск к защите	10.06.16-15.06.16	
Получение рецензии, отзыва	10.06.16-15.06.16	
Защита бакалаврской работы	16.06.16	

Зав. кафедрой



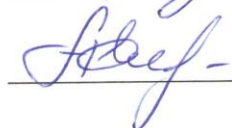
Т.А. Худякова 2016 г.

Руководитель работы



А.В. Шмидт 2016 г.

Студент-дипломник



Е.П. Ашенбергер 2016 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	7
1.1 Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.....	7
1.2 Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций152	
АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МЕСТО НА РЫНКЕ ООО «ЗАУРАЛЬСКИЕ НАПИТКИ» Г. КУРГАНА.....	17
2.1 Рынок пивной и безалкогольной продукции г. Курган и конкурент- ный анализ организации.....	17
2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Зауральские напитки»г.Курга н.....	23
2.3 Исследование особенностей предпочтений потребителей рынка пивной и безалкогольной продукции г. Кургана.....	29
2.4 Сравнение зарубежных и отечественных подходов к маркетинго- вым коммуникациям	34
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ООО «ЗАУРАЛЬСКИЕ НАПИТКИ»Г. КУРГАНА.....	38
3.1 Общая характеристика ООО «Зауральские напитки» г. Курган.....	38
3.2 SWOT-анализ.....	42
3.3 Разработка рекомендаций по основным направлениям реализации программы маркетинговых коммуникаций	43
3.4 Разработка плана-графика реализации программы маркетинговых коммуникаций и расчет бюджета.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	65

ВВЕДЕНИЕ

Проблемы маркетинговой деятельности в работе предприятий очевидна. Маркетинговые коммуникации выполняют важные функции, способствующие притоку финансовых ресурсов в организацию и позволяющие развиваться учреждению.

Актуальность темы исследования заключается в том, что для эффективной деятельности предприятиям необходима грамотная работа по разработке маркетинговых коммуникаций. Отсюда следует необходимость разработки программ маркетинговых коммуникаций. Важным моментом является наличие конкурентной среды, которая также выступает стимулом в формировании программы маркетинговых коммуникаций.

Разработка маркетинговых коммуникаций складывается из ряда выполняемых задач и функций. Сегодня в процессе работы каждое предприятие ставит перед собой новые цели по развитию предприятия, встречает существенное количество новых проблем. Основной проблемой в условиях высокого уровня конкуренции является наличие спроса. При этом спрос должен быть обеспеченным и платежеспособным. В данных условиях целесообразным является формирование программ маркетинговых коммуникаций и их дальнейшая реализация. С целью разработки эффективных программ применяют данные результатов исследований потребительских предпочтений.

Основой деятельности являются товары и услуги. Сбыт является основным поставщиком прибыли компании. Уровень сбыта при этом зависит от качественных характеристик товара, его ценовых характеристик. Немаловажным фактом является способность производителя рассказать о своем товаре клиентам. Для этого разрабатываются программы маркетинговых коммуникаций.

Данными положениями объясняется актуальность выбранной темы.

Проблемой маркетинговых коммуникаций на предприятии занимались многие исследователи. Среди зарубежной литературы особую ценность представляют работы Ф. Котлера. Отечественная маркетинговая наука представлена работами А.П. Панкрухина, Л.А. Мишиной.

Несмотря на широкое освещение вопросов маркетинговых коммуникаций, существует ряд проблем, с которыми сталкиваются предприятия. В первую очередь, это особенности ведения бизнеса в той или иной отрасли. Немаловажными факторами являются политическая и экономическая обстановка, которые индивидуальны для отдельно взятой страны, региона, момента времени. В связи с этим существует необходимость «приспособления» имеющихся теоретических инструментов к конкретной организации.

Обоснование актуальности позволяет сформулировать цель работы.

Цель работы – разработка программы маркетинговых коммуникаций на примере ООО «Зауральские напитки» г. Курган.

Объект исследования – ООО «Зауральские напитки» г. Курган.

Предмет исследования – маркетинговые коммуникации.

Задачи исследования:

1. Исследовать теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций на предприятии.
2. Выполнить анализ маркетинговых коммуникаций в компании.
3. Разработать рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций на предприятии.

Для решения поставленных в исследовании задач были использованы основные методы. Среди них: анализ, синтез, схематизация, иные методы обработки данных. Метод анализ был применен при изучении научной литературы, а также документов компании. Синтез применялся для построения выводов. Схематизация использовалась для формирования графиков и рисунков.

Информационной базой для написания работы стали: учебная и научная литература, интернет-источники, документы предприятия (финансовые отчеты, отчеты по проведению маркетинговых мероприятий и рекламных акций).

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.2 Сущность и виды маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи данных о своей продукции целевой аудитории.

Маркетинговые коммуникации – это совокупность действий, средств и мер, направленных на управление процессом продвижения товаров и услуг на рынке [6]. Основные маркетинговые коммуникации являются частью коммуникационной политики предприятий, ставящих себе цель выйти в новую отрасль, вывести новую продукцию или увеличить свою конкурентоспособность и узнаваемость.

Маркетологи выделяют несколько функций маркетинговых коммуникаций [7]:

1. Поиск и анализ целевой аудитории

Определение целевой аудитории является основополагающим элементом любого вида маркетинговых коммуникаций. Деятельность, направленная на неподходящую целевую аудиторию, зачастую приводит к провалу кампании. Стоит учитывать и особенности целевой аудитории: демографию, предпочтения и прочее.

2. Определения задач взаимодействия

Постановка задач кампании основывается на результатах анализа аудитории и позволяет решить, что организация хочет от нее получить в итоге. Маркетологи выделяют следующие виды задач взаимодействия:

- информирование целевой аудитории о новых услугах и продукции;
- обеспечение узнаваемости бренда и положительной репутации;
- стимулирование потребителей с помощью промо-акций и скидок;
- обозначение конкурентных преимуществ продукции.

Зачастую предприятие ставит для себя сразу несколько вышеперечисленных задач.

3. Определение и распределение бюджетов коммуникаций

Работа с бюджетом является наиболее важной функцией коммуникаций в маркетинге. Зачастую выделенный бюджет может расходоваться по-разному, что, соответственно, приводит к различным результатам коммуникационных кампаний. Это происходит не только из-за грамотности распределения средств, но и из-за уровня профессионализма специалистов. При определении бюджета маркетинговому отделу предприятия нужно ориентироваться на характер продвигаемой продукции и численность целевой аудитории так, чтобы затраты на кампанию не понесли убытки в будущем и способствовали высоким продажам.

4. Определение средств продвижения

Продвижение предполагает выбор одного или нескольких основных видов коммуникационной политики:

- реклама – традиционная форма коммуникаций, используемая уже несколько десятков лет;
- стимулирование сбыта – временные и сезонные акции, накопительные скидки;
- прямые продажи – рассылки и обращения, адресованные лично клиенту;
- PR – связи с общественностью, влияющие на репутацию и известность.

Различают пять основных элементов маркетинговых коммуникаций [31].

1. Убеждение и информирование потребителей.
2. Цели.
3. Места контактов.
4. Участники маркетингового процесса.
5. Коммуникационные обращения.

Для доставки потребителю запланированных обращений используются различные инструменты коммуникаций (рисунок 1) [24].

Данные инструменты отличаются по своему содержанию, реализации и эффективности. Также их применяют в зависимости от специфики деятельности предприятия. Набор инструментов также подбирается конкретно для определенного предприятия.

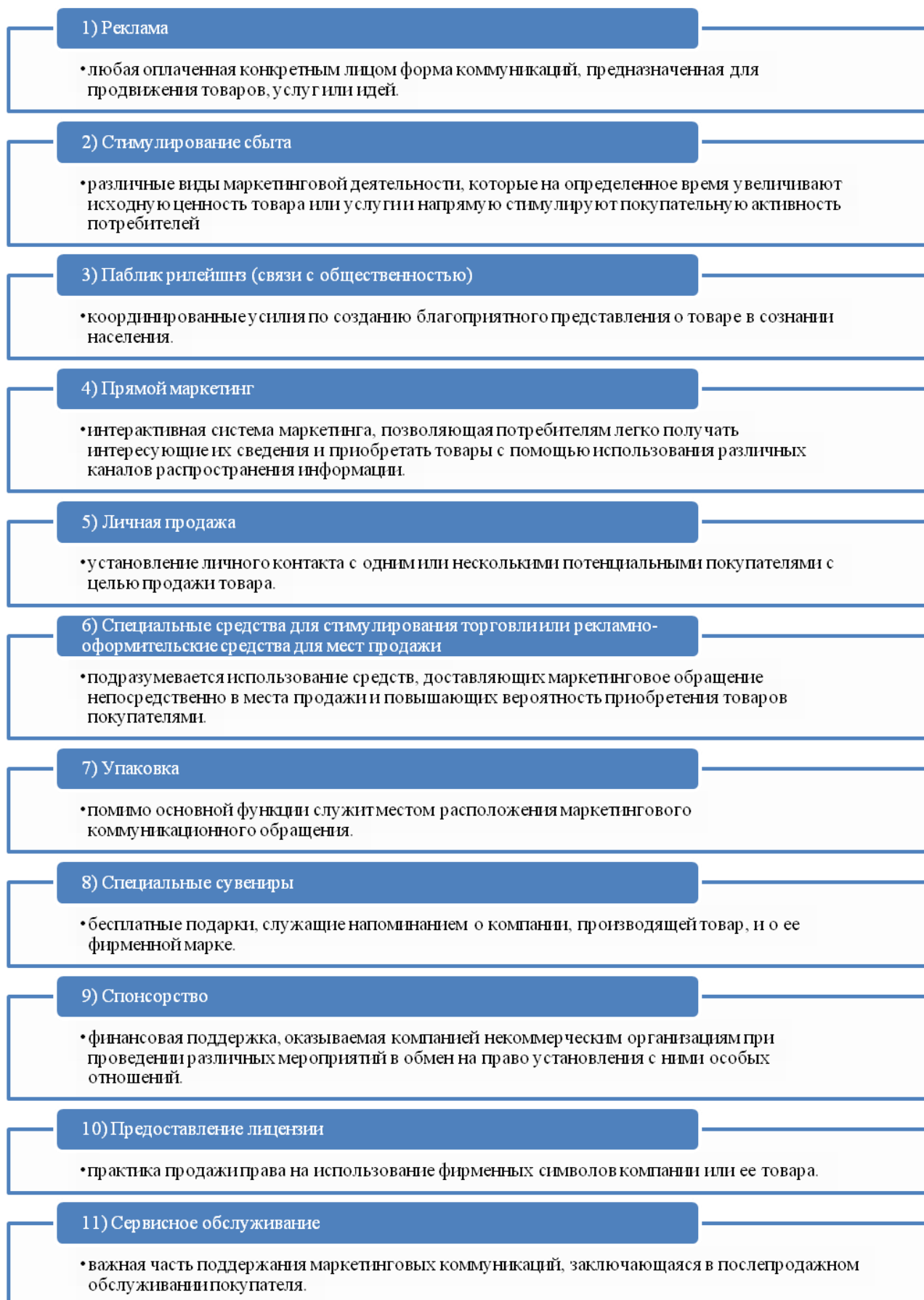


Рисунок 1 – Инструменты коммуникаций[11].

Следующим инструментом, отмеченным на рисунке, является стимулирование сбыта. Данный инструмент можно считать достаточно действенным. Суть его заключается в оказании воздействия на клиента с целью повышения уровня продаж. Воздействие осуществляется в различных формах. Распространенным вариантом считается: система скидок; подарки за покупку; различные карточки со скидками и т.д.

Связи с общественностью – один самых надежных механизмов продвижения компании. В случае развития данного направления маркетинговых коммуникаций, предприятие приобретает стабильный имидж, который в дальнейшем работает на само предприятие, помогая осуществлять продажи. Здесь речь идет о формировании так называемого бренда, когда люди покупают не просто возможность удовлетворить свои потребности. Они приобретают определенный стиль, собственный имидж и т.д.

Прямой маркетинг хорош отсутствием дополнительных торговых наценок. Клиенты ценят возможность экономии. Кроме того, здесь есть еще один положительный момент. Товар очень быстро приобретается. Так же быстро получается информация о нем. Выбор можно произвести здесь же. Скорость принятия решения является большим плюсом для ряда категорий клиентов.

Личная продажа позволяет клиентам почувствовать свою значимость. Компания при этом имеет возможность увидеть особенности рыночных сегментов, почувствовать клиента, предложить максимальное количество лучших вариантов для удовлетворения его потребности. Данный вид коммуникаций можно считать эффективным. Однако здесь важным моментом является уровень профессионализма сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами.

Упаковка имеет большое значение для продажи товара. Она выступает также в роли коммуникатора. Упаковка несет в себе очень много информации:

- ценовой уровень товара;
- характеристики товара;
- размер товара.

Для производителя это дополнительная возможность:

- привлечь внимание клиента;
- донести необходимую информацию до клиента.

В практике коммуникаций используются также сувениры. Они создают положительный эмоциональный фон у клиентов. Кроме того, они могут быть полезны клиентам. В таком случае они постоянно будут на виду и позволят регулярно напоминать клиентам о компании.

Таким образом, маркетинговые коммуникации играют существенную роль в продвижении товара и компании. Здесь важно верно выбрать инструменты маркетинговых коммуникаций, а затем правильно их использовать. Выбор инструментов и способы их использования зависят: от сферы деятельности компании, размера компании, целей маркетинговых коммуникаций и других факторов развития организации.

1.2 Особенности разработки программы маркетинговых коммуникаций

Этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке не особо отличаются от этапов разработки программы маркетинговых коммуникаций на иных видах рынков.

Разработка программы маркетинговых коммуникаций – важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли. Разработка программы маркетинговых коммуникаций – это комплекс мер в области анализа, разработки, реализации, контроля при построении взаимовыгодных связей с рынком и рыночной средой [36].

Разработка программы маркетинговых коммуникаций начинается с анализа маркетинговой среды. Важность данного этапа очевидна. В случае недостаточного или неполного изучения маркетинговой среды компания рискует потратить впустую финансовые ресурсы и не получить требуемого эффекта от реализации программы маркетинговых коммуникаций.



Рисунок 2 –Этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций

Выявление новых рыночных возможностей на основе комплекса маркетинга может происходить с различной степенью регулярности и использованием самых разных приемов, в том числе и таких формальных как сетка развития товара и рынка (таблица 1).

Таблица 1 – Сетка развития товара и рынка

Параметры	Существующие товары	Новые рынки
Существующие товары	1. Более глубокое проникновение на рынок: –снижение цен; –расширение сети сбытовых точек; –активизация рекламы.	3. Разработка товара: –новая расфасовка и упаковка старого товара; – модернизация старого товара; – совершенно новый товар.
Новые рынки	2. Расширение границ рынка: –изучение демографических рынков; – изучение географических рынков; – изучение рынков организаций.	4. Диверсификация: –покупка или открытие нового производства, не связанного с традиционным рынком.

Завершающим звеном процесса разработки программы маркетинговых коммуникаций является планирование и контроль. Эффективность этого процесса во многом зависит от того, какие цели учреждение преследует, насколько они взаимосвязаны в текущих и перспективных планах, каковы процедуры наблюдения, контроля и оценки осуществляемых маркетинговых мероприятий, гарантирующих достижение поставленных целей.

Многие предприятия рассматривают маркетинговую среду как «неподвластный» элемент, к которому приходится приспосабливаться. Они воспринимают маркетинговую среду пассивно и не пытаются изменить ее. Они анализируют силы, действующие в этой среде, и разрабатывают стратегии, помогающие предприятию избежать угроз среды и воспользоваться ее возможностями [14].

Другие предприятия управляют маркетинговой средой. Вместо того чтобы просто наблюдать и приспосабливаться к происходящим изменениям, они предпринимают активные действия, чтобы влиять на общество и факторы, определяющие маркетинговую среду. Такие предприятия нанимают влиятельных людей, чтобы они лоббировали их интересы при принятии законов, и проводят специаль-

ные мероприятия для представителей средств массовой информации, чтобы заручиться их поддержкой.

Они платят редакторам газет и журналов, чтобы те в редакционных материалах давали положительные отзывы об их товарах или деятельности предприятия в целом, формируя тем самым общественное мнение. Они возбуждают судебные процессы и подают жалобы на тех, кто регулирует предпринимательскую деятельность и борется за равные возможности для всех конкурентов. Они заключают контракты и соглашения, чтобы лучше контролировать свои каналы сбыта.

В настоящее время процесс разработки программы маркетинговых коммуникаций использует средства автоматизации деятельности. К таковым относится программное обеспечение, позволяющее [13]:

- разрабатывать управленческие решения;
- производить расчеты, строить графики, выполнять прогнозы;
- создавать и использовать в нужном ключе информационные системы.

Многие предприятия внедряют специализированные системы управления взаимодействия со своими клиентами, чтобы осуществлять разработку программы маркетинговых коммуникаций. Эти системы получили наименование «CRM». Данная аббревиатура расшифровывается как CustomerRelationshipManagementSystem (Управление Взаимоотношениями с Клиентами).

Информационная CRM – система разработки программы маркетинговых коммуникаций позволяет создать единое хранилище информации в масштабах всей предприятия. Такая возможность позволяет, благодаря оперативному получению актуальных сведений, принимать наиболее рациональные решения в процессе взаимодействия с клиентами. Кроме того, благодаря сохранению информации о предыдущих деловых контактах с клиентами, система позволяет заблаговременно создавать наиболее благоприятные условия сотрудничества для данного клиента, что значительно облегчает разработку программы маркетинговых коммуникаций.

Современные CRM системы подразумевают использование всех доступных каналов взаимодействия с деловыми партнерами. Организация маркетинга на предприятии первой модели основывалась лишь на личных встречах, телефонных переговорах и электронной почте. В настоящее же время в разработке программы маркетинговых коммуникаций все глубже внедряются интерактивные веб-технологии: корпоративные веб-чаты, конференции, регистрационные формы на веб-сайтах.

CRM–системы – это специфическая для каждой коммерческой предприятия модель взаимодействия с поставщиками, покупателями, а также распределения функциональных обязанностей между сотрудниками предприятия. CRM разработка программы маркетинговых коммуникаций на предприятии является инструментом, позволяющим эффективно реализовывать клиентоориентированную стратегию предприятия.

ВЫВОДЫ ПО 1 ГЛАВЕ

Характерной тенденцией последних десятилетий является значительное расширение спектра применяемых инструментов, как под воздействием изменения потребительского поведения и предпочтений, так и под влиянием научно–технического прогресса и возникновением новых способов и методов передачи информации. Маркетинговые коммуникации в современном их понимании в России развиваются сравнительно недавно, несмотря на длительную историю использования рекламы в целях продвижения товаров и услуг.

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи данных о своей продукции целевой аудитории. Этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке не особо отличаются от этапов разработки программы маркетинговых коммуникаций на иных видах рынков.

Разработка программы маркетинговых коммуникаций – важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли. Разработка программы марке-

тинговых коммуникаций – это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплении и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации.

Маркетинговые коммуникации играют существенную роль в продвижении товара и компании. Здесь важно верно выбрать инструменты маркетинговых коммуникаций, а затем правильно их использовать. Выбор инструментов и способы их использования зависят: от сферы деятельности компании, размера компании, целей маркетинговых коммуникаций и других факторов развития организации.

Максимальное распространение имеет реклама. Она может представлять собой рекламу на радио, наружную рекламу, рекламу на телевидении, рекламу на транспорте. Объем затрат на рекламную деятельность существенный. При этом отмечено в последнее десятилетие, что реклама значительно снизила свою эффективность. Это можно объяснить избыточным количеством информации во внешнем мире. Реклама уже не является чем-то новым и необычным. Реакция на нее различна: от положительной до резко отрицательной.

Поэтому рекламодателям прежде, чем запускать рекламную компанию, нужно просчитать возможную эффективность. Основой для таких расчетов является опыт других компаний.

Этап разработки комплекса маркетинга заключается в формировании комплексного подхода и учета всех элементов маркетинговой системы. К этому моменту уже должна быть выработана ценовая и ассортиментная политика. На данном этапе формируются предложения по стимулированию сбыта, а также разрабатывается рекламная кампания.

Разработка программы маркетинговых коммуникаций начинается с анализа маркетинговой среды. Важность данного этапа очевидна. В случае недостаточного или неполного изучения маркетинговой среды компания рискует потратить впустую финансовые ресурсы и не получить требуемого эффекта от реализации программы маркетинговых коммуникаций.

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МЕСТО НА РЫНКЕ ООО «ЗАУРАЛЬСКИЕ НАПИТКИ» Г. КУРГАНА

2.1 Рынок пивной и безалкогольной продукции г. Курган и конкурентный анализ организации

Рынок пива постоянно меняется. Рынок пива г. Кургана в целом повторяет тенденции и динамику российского рынка пива. Так, например, снижение объема продаж по России сопровождается некоторым снижением продаж пивной продукции и в Кургане. Можно отметить снижение продаж по всем поставщикам пива.

Структура продаж пива сохраняет свой общий вид и представлена на рисунке 3.

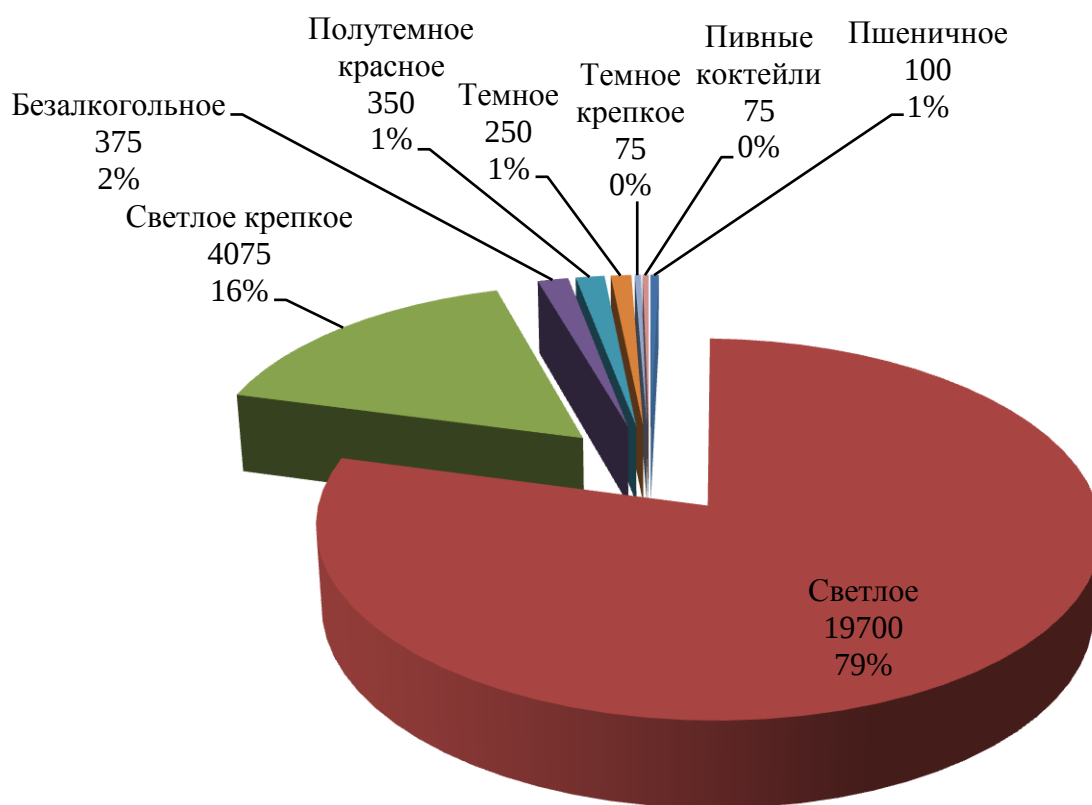


Рисунок 3 – Структура розничных продаж пива по сортам в 2015 году
вг. Кургане[14]

Можно отметить, что пиво светлое сохраняется как лидер пивного рынка. Минимальны продажи пшеничного, пивных коктейлей, безалкогольного пива, темного крепкого.

Снижение продаж можно объяснить политическими и социальными факторами: в последнее время проведен ряд государственных мер по регулированию употребления пива, в частности, запрет на его продажу и употребление в публичных местах. Также социальная политика государства и областной администрации направлена на пропаганду здорового образа жизни, снижения употребления алкоголя.

Рассмотрим динамику продаж пива на рисунке 4.

Рост продаж и увеличение индекса продаж выявлены только у светлого пива. Все остальные марки пива показывают замедление темпов роста или снижение продаж.

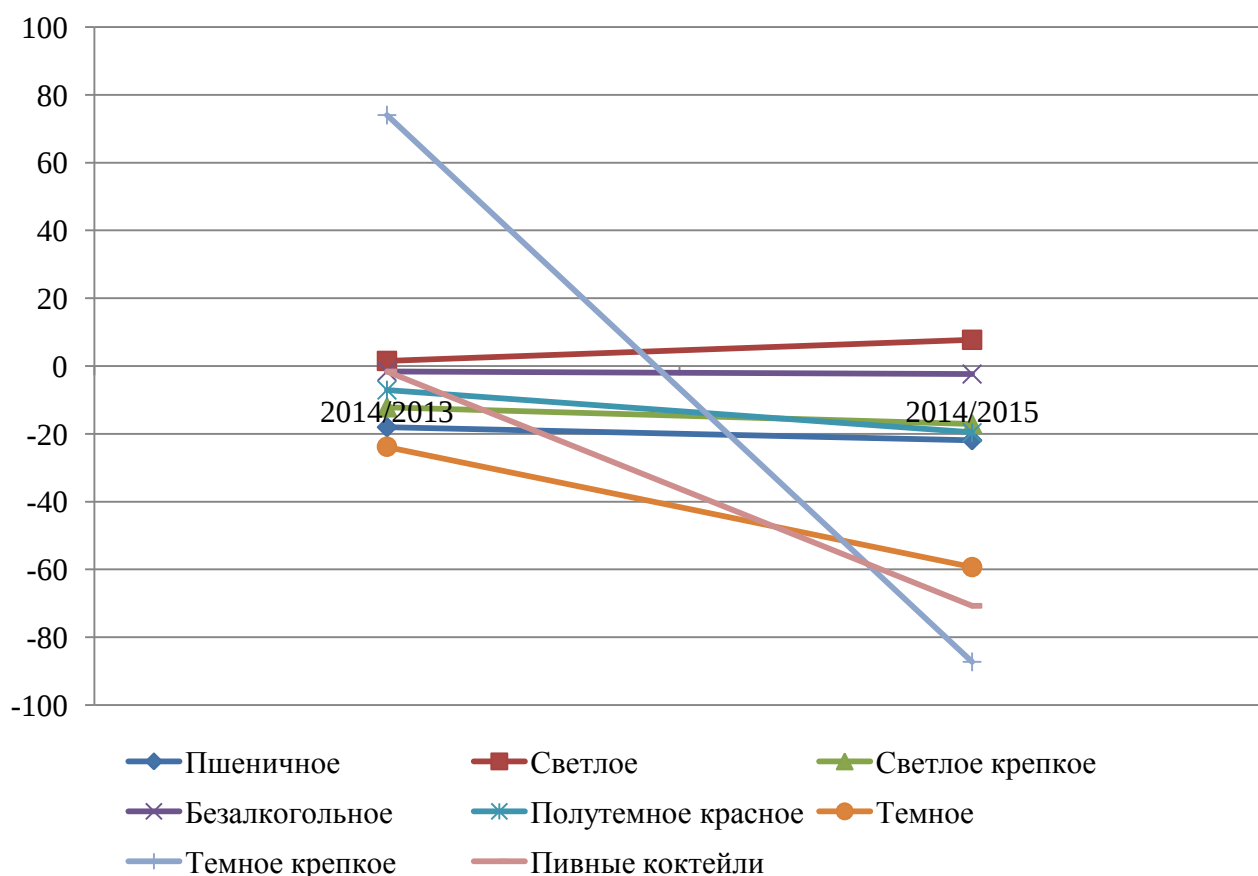


Рисунок 4 – Динамика индекса продаж по видам пива за период 2014–2015 гг. по г. Кургану[23]

В ряде районов города пользуются спросом более дорогие сорта. Во многом это обусловлено платежеспособностью населения.

Особенной популярностью пиво эконом класса пользуется в городах области и деревнях, где соответственно 53 и 56% розничных продаж этого напитка приходится на данный ценовой сегмент (рисунок 5)[28].



Рисунок 5 – Продажи по видам пива в г. Кургане за период 2014–2015 гг., в процентах

Можно отметить сокращение доли экономического сегмента и среднего сегмента. Выявлен рост доли премиум.

Комплексный анализ рынка включает в себя в первую очередь анализ конкурентов.

Таблица 2– Анализ конкурентов в Кургане

Название предприятия	Доля рынка, %	Ассортимент, наименование	Цены	Качество товара	Рекламная деятельность	Поставщики
ЕкаПиво	13%	22 наименования	низкие	Ниже среднего	Средняя	Надежные, среди местных производителей

Продолжение таблицы 2

Пивовар- ня 96	37%	50 видов продук- ции.	Цены раз- личные	Качество соответству- ет ценам.	Средняя	иностранные компа- нии и российские производители ве- дущие кондитерские фабрики России.
ООО «Сибир- ский пи- воварен- ный за- вод»	16%	34 на- имено- ваний продук- ции	Различные	Качество товара на- дежное и стабильное	Высокая	российские произ- водители
За- уральск- ие напит- ки	34%	Ассор- тимент около 40 наиме- нований	Цены сред- ние по срав- нению с конкумент- ной продукц ией	Высокое	Высокая	иностранные компа- нии и российские производители ве- дущие кондитерские фабрики России.

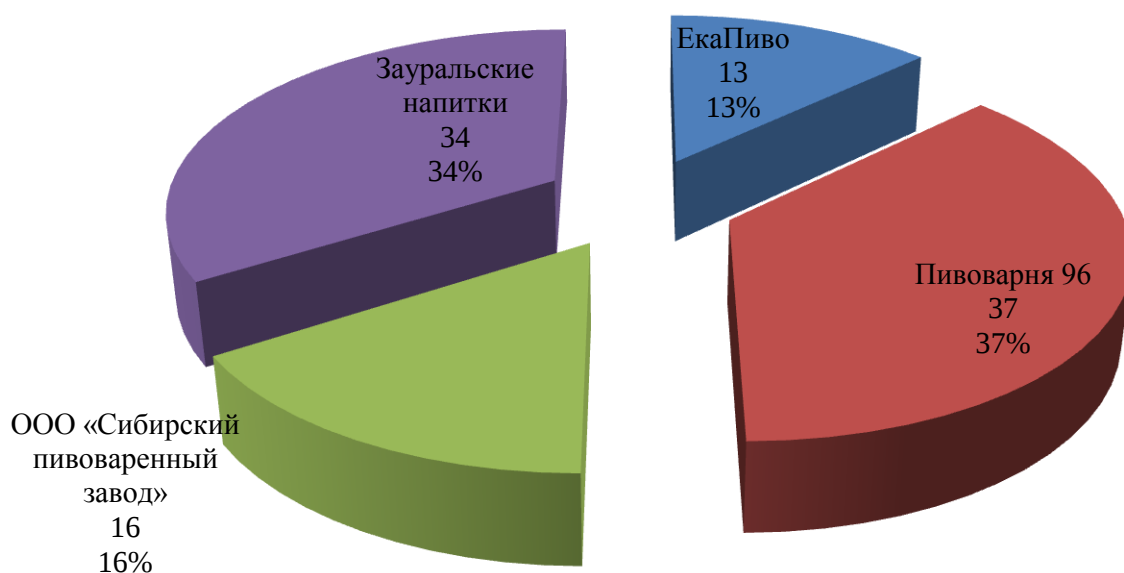


Рисунок 6 – Структура розничных продаж пива по компаниям в 2015 году в компании «Зауральские напитки»

Таблица 3– Сравнение конкурентов ООО «Зауральские напитки»

Название предприятия	Ассорти- мент	Це- ны	Каче- ство	Рекламная деятель- ность	Доля рын- ка	Сред- ний балл
ЕкаПиво	3	5	3	3	2	3,2
Пивоварня 96	5	4	5	4	5	4,6
ООО«Сибирский пивовар- енный завод»	4	5	4	5	4	4,6
Зауральские напитки	4	4	5	5	3	4,4

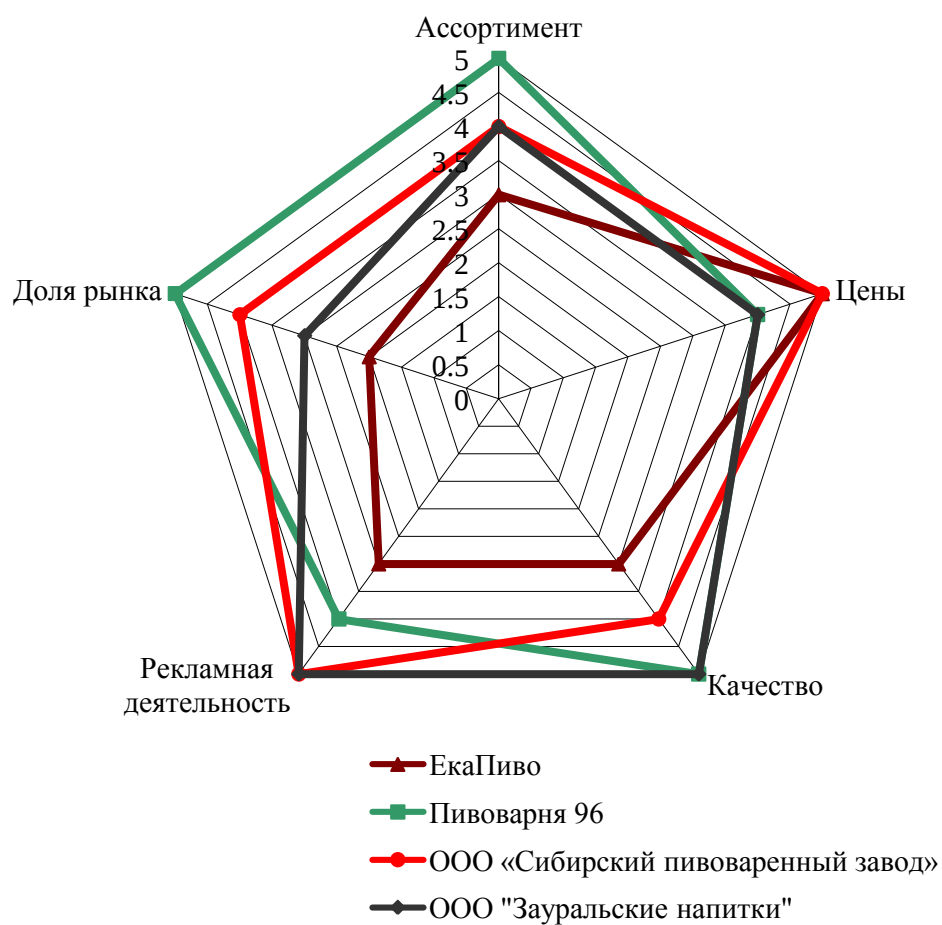


Рисунок 7 –Сравнение конкурентов ООО «Зауральские напитки»

Количественная информация о деятельности конкурентов на примере главного конкурента ООО «Зауральские напитки» – ООО «Пивоварня 96»:

– организационно–правовая форма – общество с ограниченной ответственностью.

–активы –точно известно, что активов немного больше, чем у ООО«Зауральские напитки».

–доступ к другим источникам средств – нет.

–объем продаж – точно известно, что объем продаж в 2 раза больше, чем у ООО «Зауральские напитки».

–доля рынка – в г. Кургане – около 34%.

– рентабельность–уровень рентабельности выше за счет объема продаж

–руководители фирмы – руководитель фирмы и супервайзер.

–наличие и размеры филиальной сети – филиалы расположены по всей стране, охвачены большинство городов

–перечень основных видов услуг – продажа пива + реклама продукции посредством POSM–материалов

–другие количественные данные (например, стоимость услуг, расходы на рекламу и т.д.) – цена пивной продукции в среднем ниже, чем у ООО«Зауральские напитки»;

Качественная информация о деятельности конкурентов:

–репутация конкурентов – во многих торговых точках компания показала себя не с лучшей стороны за счет пренебрежительного отношения торговых представителей к клиентам

– известность, престиж – компания известна и легко узнаваема, но не считается престижной в глазах покупателей за счет невысокого качества большинства продукции из ассортимента

–опыт руководства и сотрудников – сотрудники имеют большой опыт работы в своей должности; на руководящую должность назначают (продвигают) только своих сотрудников

- гибкость маркетинговой стратегии – гибкая маркетинговая стратегия; разрабатывается в зависимости от постоянно меняющихся условий
- работа в области внедрения на рынок новых продуктов – в 2014 году компания выпустила 4 новых вида пивной продукции
- ценовая стратегия – за счет низких цен у компании большие объемы продаж
- коммуникационная стратегия – коммуникации на высоком уровне
- уровень обслуживания клиентов – невысокий уровень обслуживания клиентов
- реакция конкурентов на изменения рыночной ситуации – в случае изменения рыночной ситуации компания быстро реагирует и меняется в зависимости от ситуации.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности ООО «Зауральские напитки» г.Курган

Ассортимент предприятия представлен товарами и услугами.

Среди основных товаров:

- 11 сортов пива;
- 4 сорта минеральных питьевых вод;
- 3 сорта ароматизированной минеральной воды;
- 5 сортов сладких напитков;
- 2 сорта сокосодержащих напитков;
- квасной напиток.

Услуги представлены услугами по обслуживанию кулеров (услуги по ремонту и санобработке кулеров):

- Чистка и озонирование кулера – 450 руб.;
- Мелкий ремонт– 250 руб. с учетом НДС;
- Средний ремонт – 450руб. с учётом НДС;
- Капитальный ремонт – 800 руб. с учетом НДС.

Мелкий ремонт включает в себя:

- разборку, промывание кулера и выдачу технического заключения о состоянии оборудования;
- ремонт приемного порта, деталей корпуса аппарата, помпы;
- замену эл.шнура, вилки, предохранителя, крана;
- профилактику системы охлаждения воды и регулировку температуры и прочие мелкие работы.

В работы среднего ремонта входит:

- разборка, промывание кулера и выдача технического заключения о состоянии оборудования;
- ремонт воздушной системы аппарата;
- ремонт электрической схемы;
- замена термолегулятора горячей воды;
- ремонт системы водоснабжения аппарата;
- замена электровентилятора.

Капитальный ремонт включает в себя:

- замену нагревательного элемента;
- замену бочки нагрева воды;
- замену термомодуля;
- замену электронного блока, блока системы охлаждения, датчика, электронного блока контроля.

Все услуги по ремонту и обслуживанию кулеров платные.

Среди бесплатных услуг можно назвать следующие:

- транспортные (поставка товара в пределах города);
- консультационные;
- рекламные (обеспечение дилеров и оптовых клиентов рекламной продукцией);

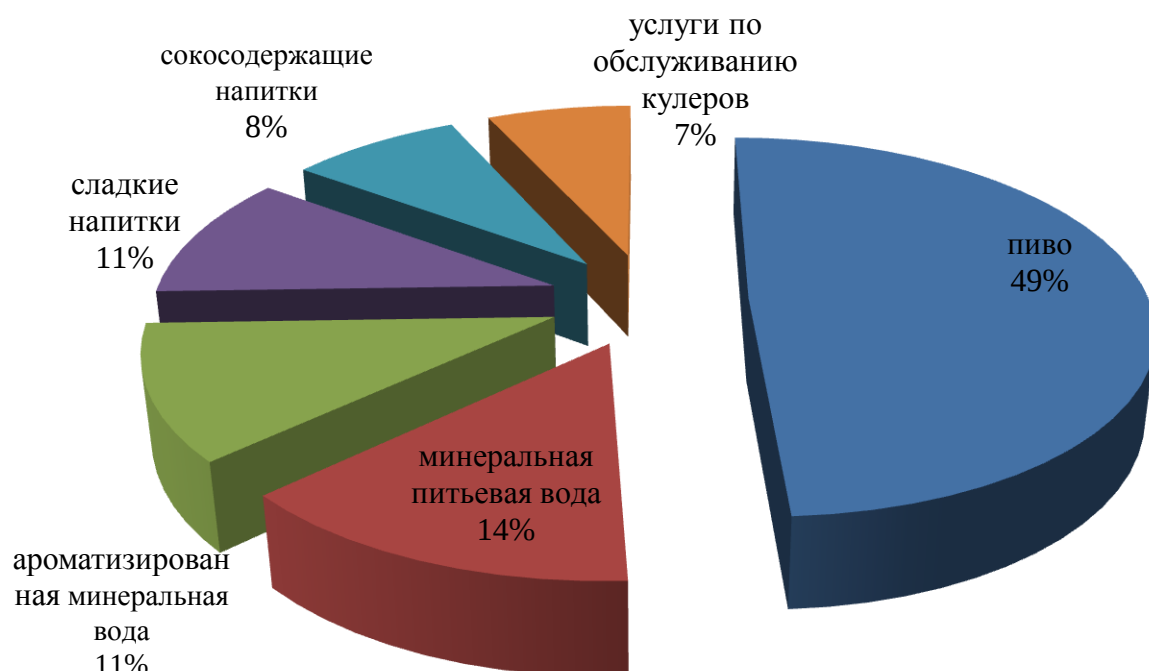


Рисунок 9 – Структура продаж ООО «Зауральские напитки»

Следует отметить, что продажи напитков имеют определенную сезонность, представим ее на рисунке 10.

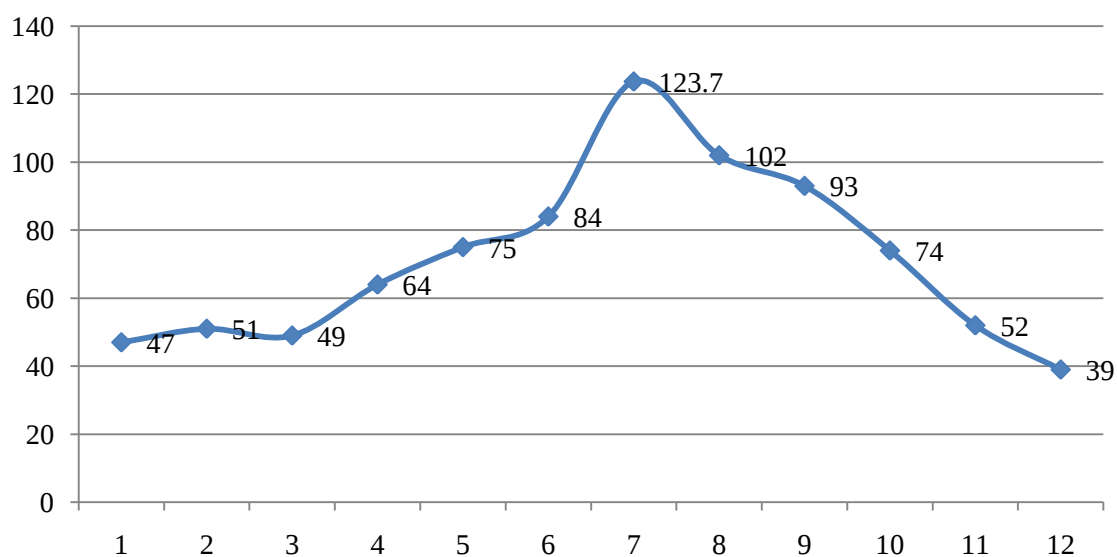


Рисунок 10 –Сезонность в продажах продукции ООО «Зауральские напитки»

Проведем анализ маркетинговой деятельности в ООО «Зауральские напитки». Основными функциями маркетинга в ООО «Зауральские напитки» являются:

- мониторинг внешней и внутренней среды, исследование рынка;
- продвижение товара.

Функции управления продвижением в ООО «Зауральские напитки»:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информация о товаре и его параметрах;
- сохранение популярности товаров (телереклама, маркетинговые мероприятия по стимулированию продаж),
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам (рекламные ролики).

На предприятии принята сбытовая рыночная концепция. Причины выбора концепции следующие:

- высокий уровень конкуренции при одинаковом качестве и цене;
- долгосрочные отношения с поставщиками на основе заключения договора на эксклюзив, предполагающие продажу компанией всего ассортимента.

Рыночная концепция проявляется в структуре продвижения: при планировании мероприятий по продвижению товара применяются меры воздействия и на розничные торговые точки (личные продажи, стимулирование сбыта), и на конечных покупателей (стимулирование сбыта, реклама).

Этапы управления продвижением товара

1. Достижение договоренностей с поставщиками о системе организации и проведения маркетинговых мероприятий:

- планы продаж;
- условия поставок;
- сроки выделения и объем бюджета на продвижение поставщиками;
- система контроля и отчетность по результатам проведения мероприятий.

2. Составление планов продаж.

3. Согласование с поставщиками плана маркетинговых мероприятий и бюджета.

4. Подготовка и организация проведения акций.

5. Координация и контроль проведения акций.

6. Анализ результатов, сравнение с плановыми показателями.

Основные виды продвижения, используемые в ООО «Зауральские напитки» представлены на рисунке 11: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи.

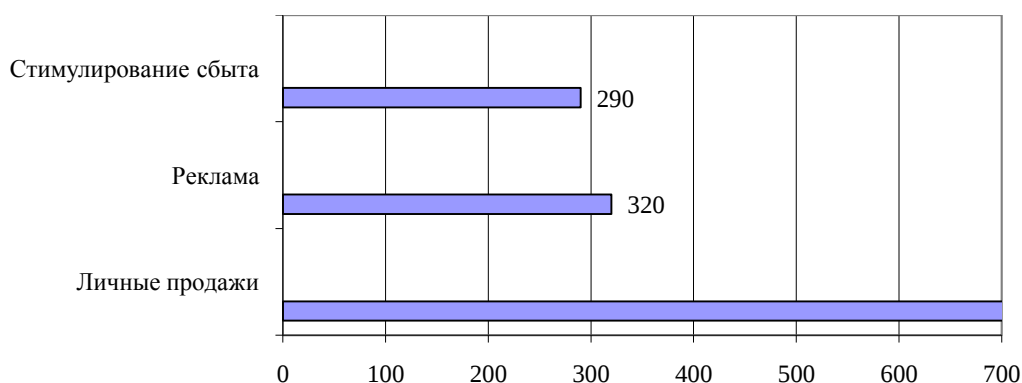


Рисунок 11– Затраты на продвижение продукции компании ООО«Зауральские напитки» в год, в руб.

Под личными продажами понимается деятельность торговых представителей непосредственно контактирующих с клиентами – розничными торговыми точками, осуществляющими покупку товара.

Достоинства:

- достаточно большой бюджет на продвижение, выделяемый поставщиками;
- регулярность проведения маркетинговых мероприятий;
- контроль проведения маркетинговых мероприятий;
- грамотная организация и координация при проведении маркетинговых мероприятий;
- расчет эффективности маркетинговых мероприятий.

Недостатки:

- функции продвижения товаров достаточно ограничены (не реализуются функции: изменение образа использования товара, ответы на вопросы потребителей, благоприятная информация о компании);
- слишком мала роль самого предприятия в управлении продвижением товара;
- компания не имеет общего плана продвижения товара, существует планирование только отдельных видов товаров по поставщикам;

- неэффективное расходование средств на продвижение товара;
- компания практически не занимается таким видом продвижения как «Паб-лисити»;
- отсутствует долгосрочное планирования в области маркетинговых мероприятий;
- в процессе планирования маркетинговых мероприятий ставятся только цели продаж, иные цели маркетинговых коммуникаций отсутствуют.

Проведем анализ бюджета на продвижение.

Планирование бюджета на продвижение товара осуществляется поставщиками следующими методами:

- процент от объема продаж
- исходя из целей и задач.

Бюджет на реализацию личных продаж выделяется ООО «Зауральские напитки» методом «исходя из целей и задач».

Оценим эффективность управления продвижением товаров в ООО «Зауральские напитки».

Таблица 5 –Сравнение финансовых показателей и затрат на продвижение

Показатели	Итого
Продажи за 2013 год, млн. руб.	631,1
Прибыль за 2013 год, млн. руб.	205,5
Продажи за 2014 год, млн.руб.	853,7
Прибыль за 2014 год, млн.руб.	218,7
Прирост продаж, в %	35,3
Прирост прибыли, в %	6,4
Затраты на личные продажи	10,8
Затраты на рекламу	1,28
Затраты на стимулирование сбыта	1,16
Итого затраты на продвижение	13,24

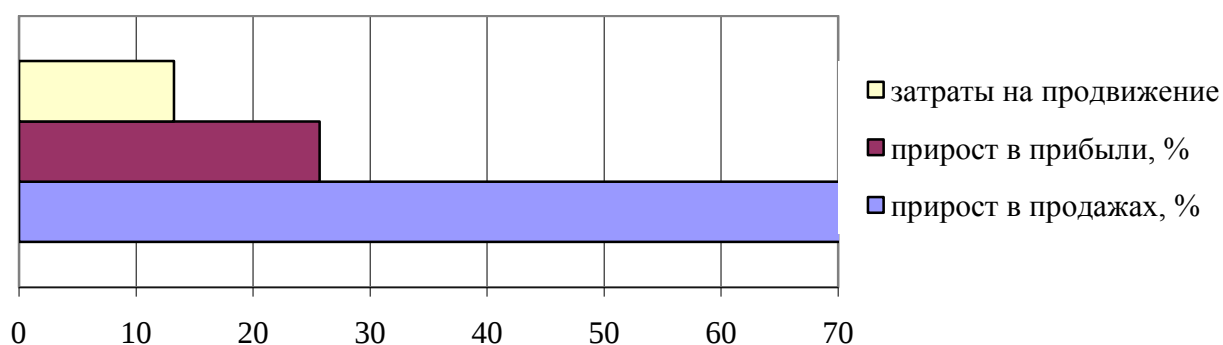


Рисунок 12– Сравнение финансовых показателей и затрат на продвижение [40].

Таким образом, выявлено, что прирост продаж значительно превышает прирост прибыли. Отсюда можно сделать вывод, что рентабельность продаж падает. Причиной данного явления может быть неэффективное расходование бюджета на продвижение, которое повышает расходы предприятия.

2.3 Исследование особенностей предпочтений потребителей рынка пивной и безалкогольной продукции г. Кургана

Выявление особенностей потребительских предпочтений было произведено путем проведения анкетирования покупателей в местах продаж.

Получены следующие результаты (рисунок 13).

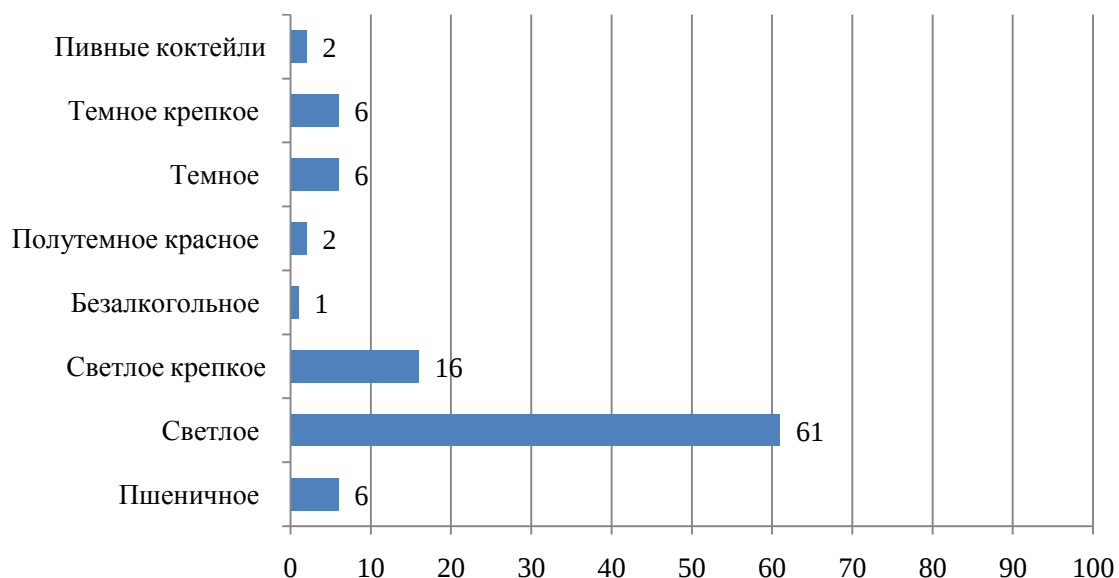


Рисунок 13 – Результаты опроса (вопрос 1), в % от числа опрошенных

Полученные результаты несущественно отличаются от среднегородских показателей, представленных в п.2.1. Здесь также показано, что основная доля по-

требителей (61%) предпочитает светлое пиво. Мало любителей безалкогольного, полутемного красного, пивных коктейлей: 1%, 2%, 2% – соответственно.

Далее приведены результаты опроса по второму вопросу.

Вопрос 1. Какое пиво предпочитаете?

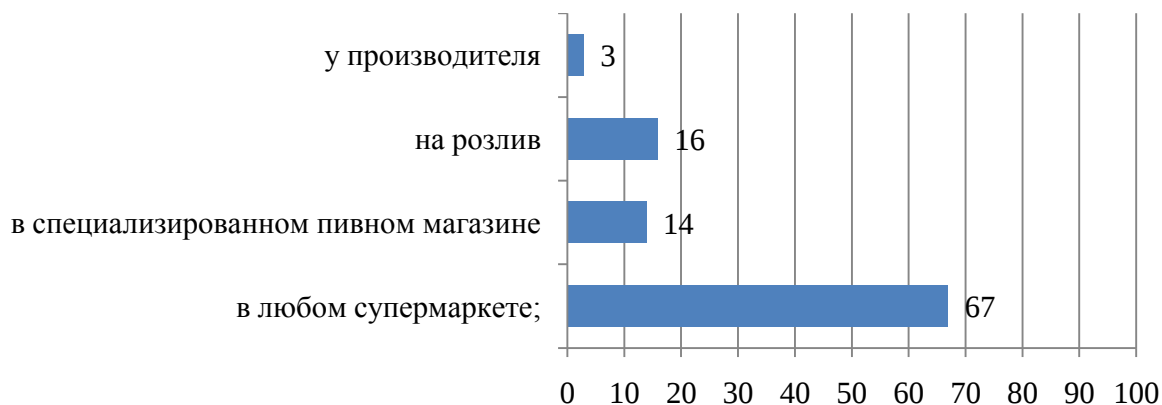


Рисунок 14 –Результаты опроса (вопрос 2), в % от числа опрошенных

По результатам опроса покупатели предпочитают покупать пиво в обычном супермаркете – 67%. Также есть любители осуществлять покупки пива на розлив (16%) и в специализированном пивном магазине (14%).

Вопрос 3. Помогает ли реклама узнать о свойствах пива? (рисунок 15)

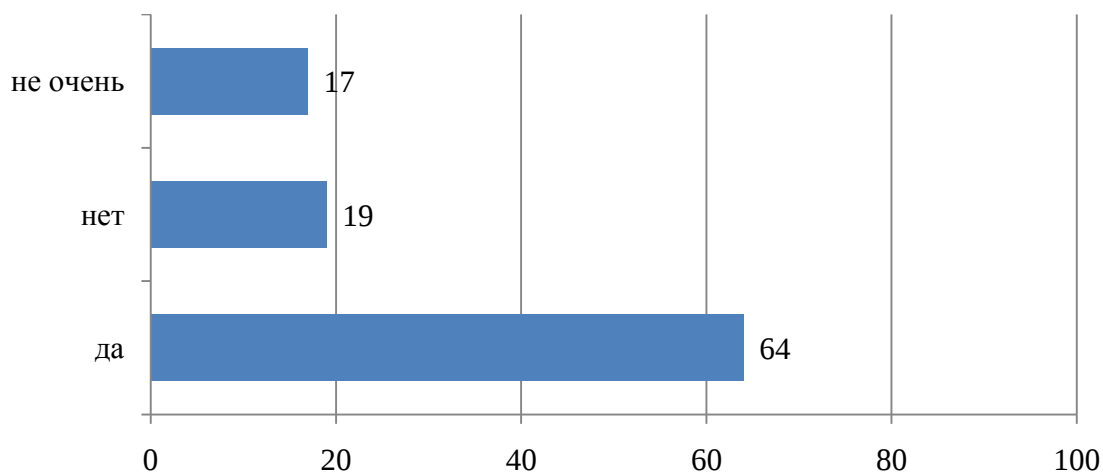


Рисунок 15 – Результаты опроса (вопрос 3), в % от числа опрошенных

Среди опрошенных выявлено 64%, которым помогает реклама узнать о свойствах пива. Это значит, что необходимо разрабатывать и реализовывать программы маркетинговых коммуникаций.

Вопрос 4. Любите ли Вы новые сорта пива? (рисунок 16)

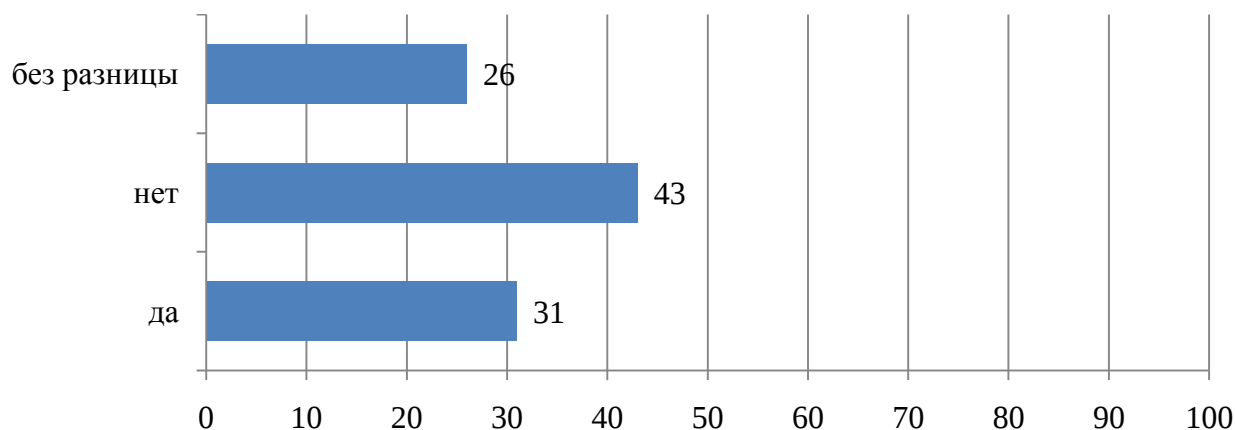


Рисунок 16 – Результаты опроса (вопрос 4), в % от числа опрошенных

Среди потребителей пива выделяется 31% покупателей, которые любят новые сорта пива. 43% – предпочитают употреблять знакомые любимые сорта пива. 26% не имеют по данному вопросу мнения: они любят как привычные сорта, так и пробуют новые.

Вопрос 5. Откуда узнали о продукции «Зауральские напитки?» (рисунок 17)

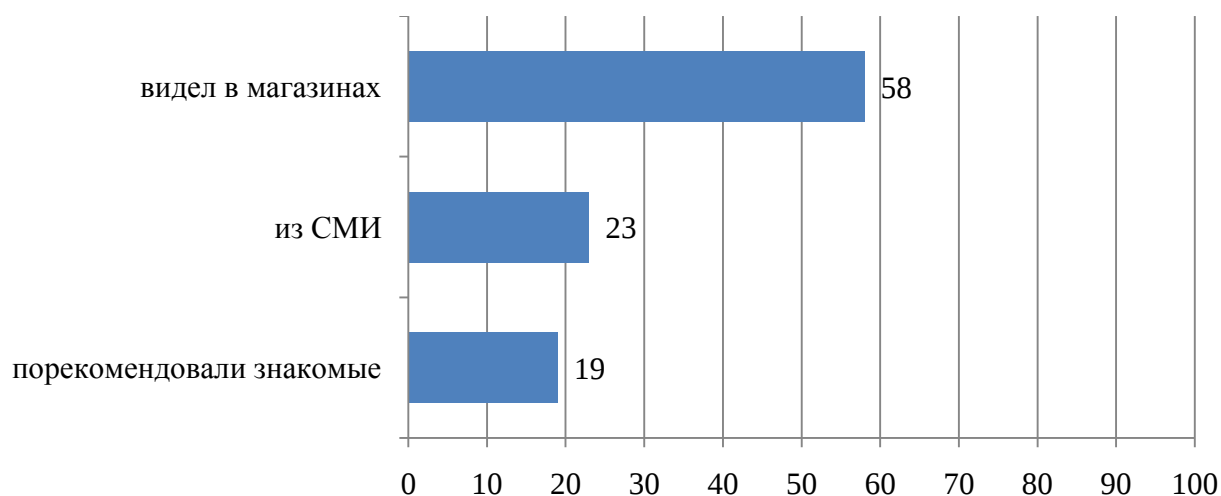


Рисунок 17 – Результаты опроса (вопрос 5), в % от числа опрошенных

Большая часть опрошенных видели пиво компании в магазинах (58%). Узнали от друзей – 19%. Получили информацию из СМИ – 23%.

Вопрос 6. Оцените качество продукции по 5– бальной шкале (5 – высокая оценка, 1 – низкая оценка)

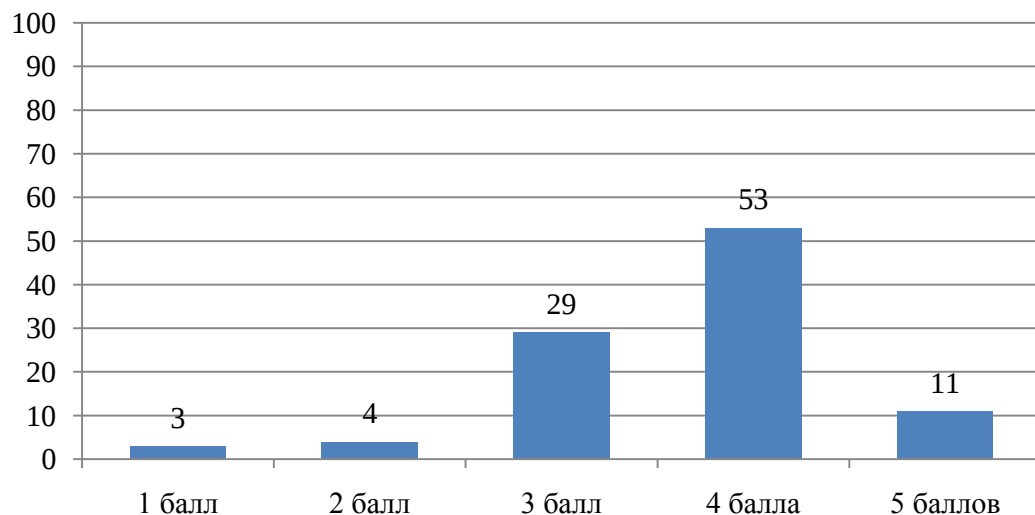


Рисунок 18 – Результаты опроса (вопрос 5), в % от числа опрошенных

Следует отметить, что в целом потребителям нравится качество продукции «Зауральские напитки»: 4 балла поставили 53% опрошенных.

В целом схема изучения спроса в компании выглядит следующим образом и представлена на рисунке 19:

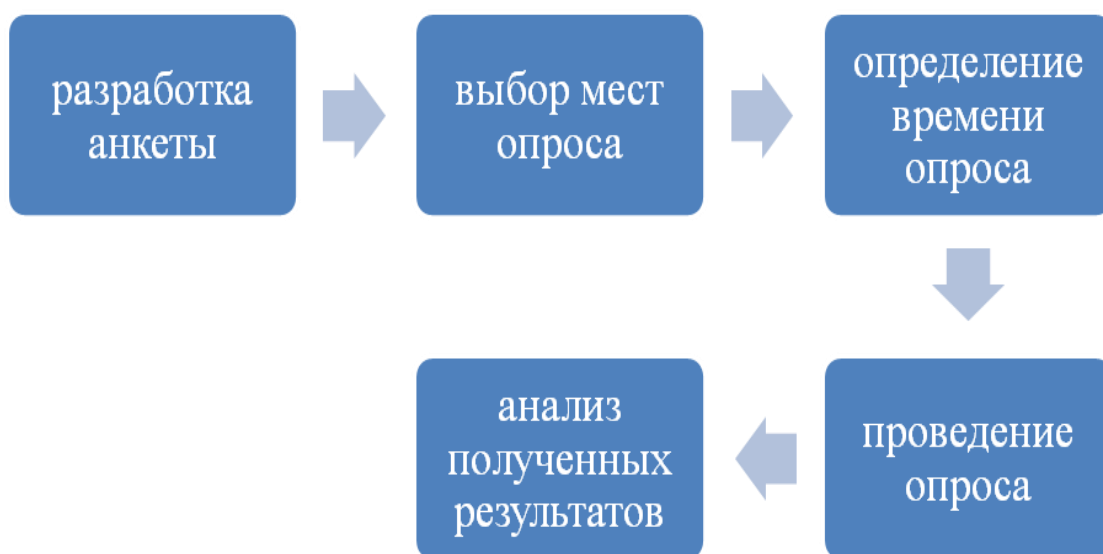


Рисунок 19 – Процесс изучения спроса в ООО «Зауральские напитки»

Маркетологи регулярно проводят анализ спроса и предложения. При этом они отвечают на следующие вопросы.

Вопросник для анализа портфеля товаров:

1. Каковы тенденции продаж в физическом и денежном выражении (с разбивкой по товарам, сегментам, каналам сбыта)?
2. Насколько силен имидж марки у товаров фирмы?
3. Какие улучшения были внесены в товары?
4. На какой стадии жизненного цикла находятся товары определенной марки?
5. Каковы специфические требования, предъявляемые к товарам потребителями конкретных рыночных сегментов?
6. Адаптированы ли товары под потребности потребителей выбранных рыночных сегментов?
7. Возможна ли адаптация характеристик товара или разработка нового товара под требования конкретных рыночных сегментов?
8. На какие рыночную долю и объем продаж мы можем рассчитывать в соответствии с конъюнктурой рынка и производственными возможностями?
9. Собираемся ли мы после изготовления опытных образцов (партии) товара провести тестирование рынка?

При изучении спроса используют опрос потребителей в ООО «Зауральские напитки».

Т.е. не применяются другие прогрессивные способы, дополняющие картину полученных результатов: проведение опроса на собственном сайте, анализ жалоб и предложений, горячая линия.

Опросы проводят в местах продаж продукции ООО «Зауральские напитки». Частота проведения опросов – 1 раз в год. Таким образом, при сборе информации используют мнение только покупателей продукции ООО «Зауральские напитки». Мнение других потребителей колбасных изделий предприятие не получает.

Опросы проводят сами маркетологи. К работе по данному направлению не привлекается торговый отдел. Это сужает спектр применяемых возможностей, количества опрашиваемых.

Получаемые в результате опросов данные используются следующим образом: заносятся в таблицы по анализу рынка, предъявляются руководителю отдела маркетинга.

Таким образом, анализ потребительских предпочтений позволил выявить, что покупатели пива предпочитают светлые сорта (61%). Приобретают пива в основном в обычных супермаркетах (67%). 64% потребителей узнают о свойствах пива из рекламы. 43% потребителей не любят новинки в пивной отрасли. Пробуют новые сорта пива 31%. И 26% индифферентны к новинкам в области производства пива.

2.4 Сравнение зарубежных и отечественных подходов к маркетинговым коммуникациям

В теории и практике маркетинга для обозначения комплекса мер по воздействию предприятия на покупателя используют такие понятия, как «продвижение», «маркетинговые коммуникации» и «формирование спроса и стимулирование сбыта». В отечественной литературе, посвященной маркетингу, нет единства в толковании тех процессов, что у американцев вначале обозначались термином «promotion», а затем «marketingcommunications» [24].

Объясняется это как издержками перевода, так и использованием в отечественной практике различных зарубежных источников, где основные понятия маркетинга трактуются неоднозначно, а также отсутствием глубоких собственных разработок в этой области.

В английской терминологии термин «продвижение» звучит как «промоушн». В самом широком значении слово «промоушн» означает «продвижение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смысле «подвинуть» покупателя к действию.

Начиная с конца 80-х годов в западной литературе используется понятие «маркетинговые коммуникации», которое заменяет термин «продвижение».

Рассмотрим трактовку терминов «продвижение» и «маркетинговые коммуникации» в современной отечественной и зарубежной литературе.

Е.П. Голубков, Н.А. Нагапетьянц, А.В. Катернюк отмечают, что «продвижение продукта – это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить».

Ф.И. Евдокимов и В.М. Гавва, В.П. Хлусов под продвижением понимают «деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его».

А.А. Горовой и В.В. Сорокин считают, что «продвижение - это любая форма сообщений, направленных на информирование потенциальных потребителей о производимой продукции и ее особенностях с целью создания у потребителей благоприятного мнения и убеждения в необходимости приобретения этой продукции» [8].

Недостатком данных определений является то, что в них основное внимание уделяется продукту, его свойствам, однако, продвигать можно не только продукты (физические объекты), но и услуги, идеи, лица, места, предприятие в целом. Кроме того, в них в качестве целевой аудитории, на которую направлены мероприятия по продвижению, указываются только потребители.

Дж. Эванс и Б. Берман, Е.В. Попов дают следующее определение продвижения: «Продвижение – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество».

Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик указывают, что «продвижение - это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к фирме, информирующих, убеждающих или напоминающих о ее деятельности или товарах».

А.М. Власова дает следующее определение продвижения: «Продвижение - любая форма сообщений, используемая предприятием для информации, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах или о самом предприятии».

Достоинством этих определений является то, что в них достаточно широко трактуется термин «продвижение» (т.к. это любая форма сообщений), но в этих

определениях не акцентируется внимание на целенаправленности и комплексности деятельности по продвижению.

Маркетинговые коммуникации (продвижение) - это целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду организации в виде сообщений, используемых для информирования, убеждения или напоминания о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности.

В данном определении подчеркивается целенаправленный и комплексный характер маркетинговых коммуникаций, указываются направления этих мероприятий (внешняя и внутренняя среда организации), а также указывается цель маркетинговых коммуникаций (информирование, убеждение или напоминание) [17].

Далее рассмотрим формы маркетинговых коммуникаций.

В современной литературе по маркетингу вопрос о классификации форм маркетинговых коммуникаций относится к числу дискуссионных. В настоящее время отсутствует общепринятая классификация форм маркетинговых коммуникаций.

Рассмотрим существующие точки зрения на этот вопрос.

Дж. Росситер и Л. Перси выделяют две основные формы маркетинговых коммуникаций: рекламные коммуникации и стимулирование. «Фундаментальное концептуальное различие» между ними, по мнению указанных авторов, состоит в следующем: «Рекламные коммуникации часто определяют как непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки.

Стимулирование обычно рассматривается как прямое средство убеждения, основой которого нередко служат внешние стимулы, а не свойственные продукту выгоды. Меры по стимулированию сбыта призваны вызвать в человеке немедленное желание совершить покупку; благодаря этим мерам товары «продвигаются» быстрее».

М.П. Афанасьев, Л.Е. Басовский, А.А. Горовой и. В.В. Сорокин, Н.Н. Пилипенко и Е.Л. Татарский выделяют в качестве форм маркетинговых коммуникаций, рекламу, паблисити, личную продажу и стимулирование сбыта. И.В. Алешина, Е. Дихтль и Х. Хершген, Е.В. Попов, Э.А. Уткин к формам маркетинговых коммуникаций относят рекламу, связи с общественностью (паблик рилейшнз), личную продажу и стимулирование сбыта.

Общепризнанный классик маркетинга Ф. Котлер в своей работе «Основы маркетинга» к маркетинговым коммуникациям относит рекламу, паблисити, личную продажу и стимулирование сбыта. В более поздней работе «Маркетинг менеджмент» под маркетинговыми коммуникациями он понимает рекламу, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личную продажу и прямой маркетинг.

В.П. Хлусов выделяет следующие формы маркетинговых коммуникаций: рекламу, паблик рилейшнз, спонсорство, мероприятия по содействию продаже, отклики прессы.

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

ВЫВОДЫ ПО 2 ГЛАВЕ

ООО «Зауральские напитки» находится в стабильном финансовом положении. Но в то же время прибыль от продаж увеличилась всего на 6,4%, тогда как планировалось увеличение прибыли на 20–25%. Данный показатель указывает на основную проблему компании – недостаточные продажи. Данный факт обусловлен наличием проблем в системе управления продвижением.

Анализ потребительских предпочтений позволил выявить, что покупатели пива предпочитают светлые сорта (61%). Приобретают пиво в основном в обычных супермаркетах (67%). 64% потребителей узнают о свойствах пива из рекла-

мы. 43% потребителей не любят новинки в пивной отрасли. Пробуют новые сорта пива 31%. И 26% индифферентны к новинкам в области производства пива.

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ООО «ЗАУРАЛЬСКИЕ НАПИТКИ» Г. КУРГАНА

3.1 Общая характеристика ООО «Зауральские напитки» г. Курган

Реквизиты компании:

ООО «Зауральские напитки» 640020, г. Курган, ул. М.Горького,3 ИНН 4501024105, КПП 450101001, ОГРН 1024500516952, Р/с 40702810032020002413, Курганское ОСБ № 8599, г.Курган К/с 30101810100000000650, БИК 043735650, ОКОНХ 18144, ОКПО 00341669, ОКВД–15.96

Курганский пивоваренный завод одно из старейших российских предприятий, ведущее свою историю с 1913 года. Популярность курганского пива велика, его ценят любители закусочные качества. Не зря же курганское пиво стало визитной карточкой областного центра. Основой пива являются высококачественные импортные солод и хмель, специально подготовленная вода, современное технологическое оборудование, профессиональное мастерство наших пивоваров плюс главный фактор – классическая технология производства пива. Курганский пивоваренный завод не использует ускоренную технологию производства пива, как многие другие пивоваренные компании, ведь этот метод значительно ухудшает вкус пенного напитка.

Организационно–правовая форма: Общество с Ограниченной Ответственностью. Так как фирма является обществом с ограниченной ответственностью, это означает, что Уставной фонд разделен на паи, ответственность по обязательствам организации принимается в пределах величины пая.

ООО «Зауральские напитки» имеет следующую организационную структуру (рисунок 8).



Рисунок 8 – Организационная структура ООО «Зауральские напитки» г. Курган[11].

Проанализируем организационную структуру организации, чтобы выявить ее слабые места, которые влияют на деятельность компании. Из анализа графической модели видно, что ООО «Зауральские напитки» имеет линейно–функциональную структуру, т.е. при сохранении принципа единоначалия данная структура обеспечивает разделение функций управления путем создания функциональных подразделений. Каждый исполнитель подчиняется одному руководителю, но подготовка и реализация управленческих решений осуществляется подразделениями.

В организации работает 320 человек. Во главе организации стоит директор.

Функции директора: общее управляющее воздействие (разработка планов, программ, контроль результатов работы), определение стратегии и тактики развития предприятия, принятие решений по выбору поставщиков, планирование

маркетинговых программ, распределение оплат, анализ поступающей из других отделов маркетинговой информации

Директору подчиняются начальники отделов: главный бухгалтер, начальник отдела продаж, начальник отдела закупа, начальник отдела сборки, заведующий складом.

Функции бухгалтерии: подготовка отчетности, взаимодействие с государственными структурами, финансовый анализ, ценообразование, планирование бюджета

Функции отдела продаж: организация продаж, работа с VIP клиентами, организация деятельности кафе, распространение информации о предлагаемом товаре методом прямых продаж, реализация маркетинговых программ, отслеживание дебиторской задолженности, планирование продаж, ведение отчетной документации, сбор маркетинговой информации.

Функции отдела закупа: контроль своевременной оплаты поставщикам, поиск новых предложений в пивном бизнесе, поиск поставщиков согласно требованиям рынка, взаимодействие с имеющимися поставщиками, организация приема поставщиков, организация обучения торгового персонала на базе поставщиков.

Функции транспортной службы: согласование времени доставки своевременная доставка товара клиентам, ведение отчетной документации.

Функции склада: прием товара от транспортной компании, складирование товара, выявление брака при доставке товара, взаимодействие с транспортной компанией по поводу брака, организация качественного хранения товара, выполнение погрузочных работ в случае доставки товара клиентам.

Между отделами существует взаимодействие и документооборот в установленной форме. Управленческий состав во главе с директором работает в тесном взаимодействии.

Проведем анализ прибыли от продаж и рентабельности реализованной продукции (таблица 4). Данный анализ проводится с целью выявления слабых сторон компании.

Таблица 4– Анализ прибыли от продаж и рентабельности реализованной продукции

Фактор	2015 год		2016 год		Изменение	
	в млн. руб.	доля в выручке, %	в млн. руб.	доля в выручке, %	абс., млн. руб.	темп прироста %
1.Выручка от продаж без НДС, акцизов и пр.	631,1	100	853,7	100	222,6	35,3
2.Производственная себестоимость	425,6	67,4	635,0	74,4	209,4	49,2
3.Коммерческие расходы	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
4.Управленческие расходы	0,0	0,0	0	0,0	0	0,0
5.Полная себестоимость	425,6	67,4	635,0	74,4	209,4	49,2
6.Прибыль от продаж	205,5	32,6	218,7	25,6	13,2	6,4
7.Рентабельность реализованной продукции, доли ед.	0,5	—	0,3	—	0,2	—

Из данных анализа прибыли от продаж и рентабельности реализованной продукции мы заключили следующее: выручка от продаж за 2015 – 2016 гг. увеличилась на 222,6 млн. руб. или на 35,3%. Доля затрат на поставку, складирование увеличилась с 67,4 до 74,4%, а абсолютная величина увеличилась на 209,4 млн. руб. или на 49,2%. В результате превышения доходов над расходами, предприятие получило прибыль от продаж в размере 218,7 млн. руб. за отчетный период, что на 13,2 млн. руб. больше в 2015 году или на 6,4%. В результате резкого увеличения себестоимости продукции, рентабельность снизилась на 2%. Долгосрочные

отношения со стабильными поставщиками дают возможность предлагать клиентам широкий ассортимент товаров.

Система личных продаж позволяет формировать индивидуальный подход к каждому клиенту. Таким образом, ООО «Зауральские напитки» находится в стабильном финансовом положении. Но в то же время прибыль от продаж увеличилась всего на 6,4%, тогда как планировалось увеличение прибыли на 20–25%. Данный показатель указывает на основную проблему компании – недостаточные продажи. Данный факт обусловлен наличием проблем в системе управления продвижением.

Однако основной причиной снижения динамики продаж, на наш взгляд, является отсутствие в ООО «Зауральские напитки» четкой работы по мерчендайзингу товара.

3.2 SWOT-анализ

По результатам анализа внешней и внутренней среды в ООО «Зауральские напитки» составляют SWOT-анализ.

Формулирование стратегии возможно после подведения итогов оценки сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз для предприятия.

Работу по продвижению продукции планируют территориальные директора совместно с поставщиками, реализуют менеджера отдела продаж.

Таблица 6– Матрица SWOT -анализа

Сильные стороны	Возможности
1. Мотивация сотрудников. 2. Отсутствие текучести кадров. 3. Существенные ресурсы компании. 4. Базы данных. 5. Индивидуальный подход к клиентам. 6. Большой ассортимент товаров.	1. Экономический рост. 2. Надежные поставщики. 3. Мотивационные программы поставщиков. 4. Поддержка властей.

Слабые стороны	Угрозы
1. Отсутствует долгосрочное планирование в области маркетинговых мероприятий. 2. Неэффективное расходование средств на продвижение товара. 3. Функции продвижения товаров достаточно ограничены. 4. Недостаточный уровень информированности.	1. Влияние законодательства. 2. Конкуренция. 3. Низкие барьеры для начала бизнеса. 4. Клиенты легко переключаются на других поставщиков.

3.3 Разработка рекомендаций по основным направлениям реализации программы маркетинговых коммуникаций

Функции и задачи управления продвижением в ООО «Зауральские напитки» определяются в рамках целей коммуникационной политики организации. Основными целями маркетинговых коммуникаций являются:

- 1) совершенствование и корректировка положительного имиджа предприятия у потребителей на основных целевых рынках и сегментах;
- 2) продвижение отдельных продуктов на соответствующих целевых сегментах;
- 3) продвижение компании в целом.

Исходя из целей маркетинговых коммуникаций определим функции управления маркетинговыми коммуникациями в ООО «Зауральские напитки»:

1. Создание образа компании, благоприятного мнения о компании, ее продукции относительно конкурентов.
2. Информирование о видах новых продуктов, о новых качествах существующих товаров (изменение образа использования товара).
3. Информирование участников каналов сбыта о проводимых акциях, скидках.
4. Объяснение, где клиенты могут приобрести данные товары.

5. Обоснование цены товаров и услуг.
6. Ответы на вопросы потребителей.
7. Информирование о дополнительных услугах компании (доставка, разгрузка товара).

Таким образом, при разработке функций и задач управления маркетинговыми коммуникациями в ООО «Зауральские напитки» мы учли существующий недостаток: функции маркетинговых коммуникаций товаров достаточно ограничены (не реализуются функции: изменение образа использования товара, ответы на вопросы потребителей, благоприятная информация о компании).

Определим возможность реализации функций управления продвижением в существующих условиях в ООО «Зауральские напитки». С этой целью сформируем таблицу, содержащую перечень функций управления продвижением, недостатков и достоинств системы маркетинговых коммуникаций. Достоинства системы оказывают положительное влияние на реализацию функций. Недостатки – отрицательное влияние. Отсутствие каких-либо знаков (плюса или минуса) обозначает, что данный фактор не влияет на реализацию функции управления продвижением.

Таблица 7 – Анализ возможностей реализации определенных ранее функций

Характеристики системы маркетинговых коммуникаций в ООО «Зауральские напитки»	Планируемые в ООО «Зауральские напитки» функции управления продвижением						
	Создание образа компании	Информирование о видах новых продуктов	Информирование об акциях	Сообщение о месте приобретения товаров	Обоснование цены	Ответы на вопросы потребителей	Информирование о доп.
Достоинства системы маркетинговых коммуникаций ООО Зауральские напитки»							
бюджет на маркетинговые коммуникации	+	+					

регулярность проведения	+		+			+	+
контроль проведения маркетинговых мероприятий			+			+	
грамотная организация и координация при проведении маркетинговых мероприятий		+		+	+		+
расчет эффективности маркетинговых мероприятий			+				
Недостатки системы маркетинговых коммуникаций ООО «Зауральские напитки»							
функции маркетинговых коммуникаций товаров достаточно ограничены		–		–			–
компания не имеет общего плана маркетинговых коммуникаций товара	–		–			–	
неэффективное расходование средств на маркетинговые коммуникации товара		–			–		
отсутствует продвижение самой компании, продвигается только товар	–			–		–	–
компания практически не занимается таким видом маркетинговых коммуникаций как «Паблицити»	–			–	–		–
отсутствует долгосрочное планирования в области маркетинговых мероприятий		–	–		–	–	
в процессе планирования ставятся только цели продаж	–			–			–

Анализ вышеприведенной таблицы показывает, что функция «создание образа компании» не реализуется в силу имеющихся недостатков системы маркетинговых коммуникаций: отсутствие планирования в области маркетинговых коммуникаций, незначительная роль самой компании в планировании маркетинговых коммуникаций, отсутствие маркетинговых коммуникаций самой компании. При этом есть условия для реализации функций: большой бюджет на продвижение, выделяемый поставщиками, регулярность проведения маркетинговых мероприятий.

Функция «информирование о видах новых продуктов, о новых качествах существующих товаров» реализуется недостаточно в силу выявленных недостатков: ограниченность реализации функции маркетинговых коммуникаций товаров, неэффективное расходование средств, отсутствие долгосрочного планирования в области маркетинговых коммуникаций. Существуют следующие условия для реализации данной функции: большой бюджет на продвижение, выделяемый поставщиками, грамотная организация и координация при проведении маркетинговых мероприятий.

Реализации функции управления продвижением «информирование участников каналов сбыта о проводимых акциях, скидках» препятствуют следующие факторы: мала роль самого предприятия в управлении продвижением товара, отсутствие общего плана маркетинговых коммуникаций, отсутствие долгосрочного планирования. Условиями для реализации данной функции являются: регулярность проведения маркетинговых мероприятий, контроль проведения маркетинговых мероприятий, расчет эффективности маркетинговых мероприятий.

Функция «объяснение, где клиенты могут приобрести данные товары» реализуется слабо, поскольку функции маркетинговых коммуникаций товаров достаточно ограничены, отсутствует продвижение самой компании, компания практически не занимается таким видом маркетинговых коммуникаций как Паблисити, в процессе планирования маркетинговых мероприятий ставятся только цели про-

даж. Для улучшения деятельности в этой области есть условия: грамотная организация и координация при проведении маркетинговых мероприятий.

Функция «обоснование цены товаров и услуг» слабо реализуется по следующим причинам: неэффективное расходование средств на продвижение товара, компания практически не занимается таким видом маркетинговых коммуникаций как Паблисити, отсутствует долгосрочное планирование в области маркетинговых мероприятий. В то же время присутствуют условия для реализации функции: грамотная организация и координация при проведении маркетинговых мероприятий.

Реализации функции «ответы на вопросы потребителей» препятствуют следующие недостатки системы маркетинговых коммуникаций: мала роль самого предприятия в управлении продвижением товара, компания не имеет общего плана маркетинговых коммуникаций товара, отсутствует долгосрочное планирование в области маркетинговых мероприятий, отсутствует продвижение самой компании. Для улучшения деятельности в этой области присутствуют условия: регулярность проведения маркетинговых мероприятий и их контроль.

Реализация функции «информирование о дополнительных услугах компании» затруднена по причине наличия следующих недостатков в системе маркетинговых коммуникаций товаров: функции маркетинговых коммуникаций товаров достаточно ограничены, отсутствует продвижение самой компании, компания практически не занимается таким видом маркетинговых коммуникаций как Паблисити, в процессе планирования маркетинговых мероприятий ставятся только цели продаж. Условиями для реализации данной функции являются: регулярность проведения маркетинговых мероприятий, грамотная организация и координация при проведении маркетинговых мероприятий.

Таким образом, мы определили, что выявленные ранее недостатки являются серьезным препятствием для качественной реализации функций управления продвижением.

Ранее мы выявили недостатки в системе управления продвижением товара на рынок ООО «Зауральские напитки» и определили их отрицательное влияние на

реализацию функций управления продвижением. Данные факты служат основанием для устранения выявленных недостатков.

Таблица 8 – Способы устранения недостатков управления продвижением товаров в ООО «Зауральские напитки»

Недостатки маркетинговых коммуникаций	Способы решения проблемы
Функции маркетинговых коммуникаций товаров достаточно ограничены (не реализуются функции: изменение образа использования товара, ответы на вопросы потребителей, благоприятная информация о компании).	Долгосрочное планирование маркетинговых мероприятий по продвижению продукции, разработка собственной стратегии маркетинговых коммуникаций.
Слишком мала роль самого предприятия в управлении продвижением товара.	Разработка собственной маркетинговой стратегии.
Компания не имеет общего плана маркетинговых коммуникаций товара, существует планирование только отдельных видов товаров по поставщикам.	Разработка собственной маркетинговой стратегии.
Неэффективное расходование средств на продвижение товара.	Долгосрочное планирование маркетинговых мероприятий по продвижению продукции.
Отсутствует продвижение самой компании.	Разработка собственной маркетинговой стратегии с использованием Паблисита.
Компания практически не занимается таким видом маркетинговых коммуникаций как Паблисита.	Разработка собственной маркетинговой стратегии с использованием Паблисита.
Отсутствует долгосрочное планирование в области маркетинговых мероприятий.	Долгосрочное планирование маркетинговых мероприятий по продвижению продукции.
В процессе планирования маркетинговых мероприятий ставятся только цели продаж.	Разработка собственной маркетинговой стратегии с постановкой различных целей.

Таким образом, для устранения всех выявленных недостатков необходимо предпринять следующие меры:

1. Разработать собственную маркетинговую стратегию с постановкой различных целей маркетинговых коммуникаций, с использованием Паблицити;
2. Разработать систему долгосрочного планирования мероприятий по продвижению продукции и компании.

Процесс разработки стратегии и процесс разработки системы долгосрочного планирования взаимосвязаны между собой. Поэтому данные мероприятия мы объединим в один процесс.

Ранее путем проведения SWOT-анализа мы выявили, что наиболее приемлемой для ООО «Зауральские напитки» стратегией является стратегия концентрированного роста, а именно стратегия усиления позиции на рынке. Данная стратегия предполагает, что фирма делает все, чтобы с данным продуктом на данном рынке завоевать лучшие позиции. Этот тип стратегии требует для реализации больших маркетинговых усилий.

3.4 Разработка плана-графика реализации программы маркетинговых коммуникаций и расчет бюджета

Определим основные методы, необходимые для реализации выбранной стратегии.

Реклама – достаточно дорогостоящий метод маркетинговых коммуникаций. Результаты зависят от грамотности выбранных средств. Помимо роста продаж позволяет формировать имидж компании как финансово обеспеченной организации.

Связи с общественностью. В рамках данного метода разумно использовать интервью с руководителями компании в телевизионных передачах (на 4–м канале, ТВ–3, Рен–ТВ). Данный метод тесно взаимосвязан с рекламной деятельностью. Поэтому в процессе дальнейшей разработки стратегии мы объединим эти два метода в один.

Личная продажа. Реализация данного метода происходит путем ознакомления потенциальных/существующих клиентов с ассортиментом компании, получение заявок от клиентов также осуществляется путем личной продажи торговыми представителями.

Прямой маркетинг:

– маркетинг по каталогам – прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых выбранным оптовым клиентам или предоставляемых им в местах продажи товаров;

– электронная торговля – прямой маркетинг через двухканальную систему, вторая связывает кабельной или телефонной линией потребителей с компьютеризированным каталогом продавца.

Данный метод маркетинговых коммуникаций практически не применим, поскольку заменяется личными продажами, которые намного более эффективны.

Стимулирование сбыта. Данный метод необходимо активно использовать, поскольку он приносит максимальные результаты. Заключается в разработке и реализации акций для всех категорий, участвующих в системе сбыта (товароведы розничных торговых точек, торговые представители, конечные покупатели), предоставлении скидок и т.д.

Структурируем описанную выше информацию и сделаем выбор методов маркетинговых коммуникаций.

Таблица 9 – Анализ методов маркетинговых коммуникаций

Метод маркетинговых коммуникаций	Стоимость	Эффективность	Наличие ресурсов	Вывод
Реклама	Высокая	Высокая	+	++
Связи с общественностью	Высокая	Средняя	+	+
Личные продажи	Средняя	Высокая	+	+++
Прямой маркетинг	Средняя	Низкая	+	–
Стимулирование сбыта	Низкая	Высокая	+	+++

Таким образом, система управления продвижением ООО «Зауральские напитки» будет опираться на следующие методы маркетинговых коммуникаций товаров: реклама, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта.

Следует отметить, что система личных продаж в ООО «Зауральские напитки» сформирована. Она включает в себя:

- организационную структуру (наличие торговых представителей на обслуживание торговых точек);
- систему оплаты труда торговых представителей;
- систему обучения и аттестации торговых представителей.

Система оплаты труда состоит из оклада и премиальной части, которая рассчитывается как процент от продаж.

Таким образом, для совершенствования системы управления продвижением дополнительных затрат на развитие личных продаж не будет.

Далее рассмотрим рекламную деятельность.

При разработке системы маркетинговых коммуникаций первоначально необходимо разработать сообщение, которое в дальнейшем будет использоваться во всех рекламных материалах.

Процесс выбора темы сообщения состоит из трех этапов:

–«Список предложений». Здесь составляется список всего, что можно предложить клиентам. На данном этапе список предложений может включать перечень товарных групп или их общее наименование – напитки: пиво, минеральная вода, сокосодержащие напитки, квасные напитки, сладкие напитки.

–«Мотивационный анализ». На этом этапе следует представить себя на месте потребителя товара и ответить на вопросы: почему я бы воспользовался (не воспользовался) данным товаром, чем он лучше (хуже) других товаров, какие характеристики товара убеждают меня сделать покупку, какие — заставляют сомневаться в его покупке. Итогом этого этапа становится список основных мотивов, приводящих к совершению покупки и препятствующих ей.

Перечислим основные мотивы: достаточный выбор, низкие цены, покупательский спрос у клиентов (т.е. в розничных торговых точках).

—«Анализ рынка». Здесь сопоставляются характеристики продвигаемого товара или услуги с характеристиками товаров конкурентов и требованиями рынка, и выделяются характеристики товара, наиболее важные для потребителей и отсутствующие у товаров конкурентов. Это называется формированием уникального торгового предложения (УТП). После этого формулируется основная тема мероприятий по продвижению товара на основе УТП. Ранее мы выявили, что наиболее существенными преимуществами для целевых сегментов являются: максимальный выбор, низкие цены, покупательский спрос у клиентов. Следовательно, рекламное сообщение должно содержать именно эти данные. Рекламное сообщение может звучать следующим образом:

—лучший выбор напитков — по минимальным ценам собственного производства.

Произведем анализ средств для проведения рекламных компаний.

Печатная реклама — листовки: низкая стоимость, высокая степень восприятия, широкие возможности выражения идей, длительность существования и использования. Реклама в прессе — газеты, обзорные статьи (журнал «Спрос»): воздействие на покупателей, широкий охват, вторичные читатели, средняя стоимость.

Аудиовизуальная реклама — рекламные ролики, обзорные передачи: высокая стоимость, эффективность воздействия на аудиторию, кратковременность воздействия. Радиореклама — радиоролики: массовость охвата, оперативность, многократность, средняя стоимость

Специализированные выставки: наглядность, высокая стоимость, недостаточно широкий охват аудитории (широкий охват аудитории посредников, узкий охват аудитории конечного потребителя)

Рекламные сувениры: высокая степень проникновения, многократность воздействия на широкий круг лиц при использовании, низкая стоимость, ограниченность способа выражения рекламной идеи.

Наружная реклама – реклама в транспорте, рекламные щиты: высокая частота повторных контактов, высокая стоимость, невозможность избирательного воздействия на аудиторию.

Интернет–реклама – действие корпоративного сайта, продвижение сайта в поисковых системах, контекстная реклама, медийная реклама. Действенность интернет–рекламы обусловлено увеличением поиска интересующей информации в интернете со стороны клиентов/потенциальных клиентов, а также частотой воздействия.

Рассмотрим рекламные средства в таблице.

Таблица 10 – Сравнение рекламных средств

Воздействие	Слабое	Среднее	Сильное
Стоимость			
Низкая	Рекламные объявления, печатная продукция	–	Листовки
Средняя	–	Обзорные статьи, Радиоролики	Реклама в транспорте Интернет–реклама
Высокая	–	Выставки Рекламные щиты	Рекламные телеролики, Обзорные телепередачи

При выборе рекламных средств пользовались следующими принципами:

- должны реализовываться цели – сообщение информации о товаре, напоминание о товаре, симулирование продаж
- расходы на рекламу должны быть оправданы, т.е. рекламное средство должно охватывать достаточную аудиторию, иметь необходимую эффективность

Таблица 11 – Характеристика рекламных средств

Вид рекламного средства	Цель воздействия	Охват целевой аудитории	Частота воздействия	Длительность воздействия	Эффективность воздействия
Рекламные сувениры	Напоминание	Широкий	Многоразовое	Длительное	Низкая

Листовки	Информация о преимуществах товара	Широкий	Многоразовое	Длительное	Средняя
Радиоролики	Напоминание	Широкий	Многоразовое	Кратковременное	Средняя
Реклама в транспорте	Напоминание	Широкий	Многоразовое	Кратковременное	Высокая
Выставки	Информация о преимуществах товара	Средний	Одноразовое	Кратковременное	Средняя
Рекламные телеролики	Информация о преимуществах товара	Средний	Многоразовое	Кратковременное	Высокая
Интернет–реклама	Напоминание	Большой	Многоразовое	Кратковременное	Высокая
Обзорные передачи	Информация о преимуществах товара	Небольшой	Одноразовое	Кратковременное	Высокая

Таблица 12 – Выбор рекламных средств

Рекламное средство	Разновидность	Причина выбора	Частота использования	Ориентировочные затраты, руб./ в месяц
Интернет-реклама	Продвижение сайта	Значительная информационная роль	Постоянно	15 000 в месяц
	Медийная реклама	Высокая частота появление рекламы, большой охват аудитории	Три месяца – с целью опробования	3 000 в месяц

Продолжение таблицы 12

Телереклама	Рекламные ролики	Большой охват аудитории	1 раз в полгода	50 000 в месяц
	Обзорные передачи	Донесение информации до целевой аудитории, возможность сообщения информации конечному потребителю, повышение имиджа компании	1 раз в полгода	15 000 в месяц
Печатные СМИ	Специализированные издания	Возможность сообщения значительного объема важной информации о товаре и компании	3 месяца в году	20 000 в месяц
Печатные рекламные материалы	Корпоративные буклеты	Значительная информативная роль буклетов, способ работы с существующими клиентами, повышение имиджа компании	Постоянно	Разработка – 7 000, выпуск – 23 000
Наружная реклама	Рекламные щиты на въезде в город	Большой поток автомобилей, возможность получения информации конечными покупателями	Постоянно	30 000 – 1 щит в месяц

Таблица 13 – План рекламной деятельности на 2016 год

Рекламное средство	Период 2016 год, тыс.руб.												
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого за год
Разработка и выпуск корпоративных буклетов	7	23	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	30
Продвижение-сайта	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Медийная реклама в интернете	3	3	3	–	–	–	–	–	–	–	–	–	9
Рекламные щиты	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1 080
Рекламные телеролики	–	–	–	–	50	–	–	–	50	–	–	–	100
Обзорные передачи	–	–	–	15	–	–	–	–	–	15	–	–	30
Печатные СМИ	–	–	20	20	20	–	–	–	–	–	–	–	60
итого затраты	115	131	128	140	175	105	105	105	155	120	105	105	1 489

Так как при постоянном использовании одного и того же рекламного средства снижается его эффективность нами принято решения чередовать рекламные средства и методы воздействия.

При планировании рекламных мероприятий учитывались следующие факты:

- целесообразно увеличивать рекламное воздействие к сезону – октябрь, ноябрь, декабрь;
- необходимо распределять по времени затраты на рекламу с целью уменьшения финансовой нагрузки в каждом месяце;
- наружная реклама должна быть постоянно в количестве трех щитов по городу (не менее) на наиболее напряженных магистралях.

Таким образом, на реализацию запланированных мероприятий необходим годовой бюджет 1 489 тыс. руб. – это в среднем 124 тыс.руб. в месяц.

Далее сформируем систему стимулирования сбыта.

Опыт работы торговых компаний показывает, что наиболее эффективна система стимулирования сбыта в том случае, если воздействие направлено на следующие категории:

- ответственные сотрудники клиентов (это, как правило, товароведы, отвечающие за закуп товара);
- торговые представители компании;
- конечные покупатели.

Варианты акций для сотрудников клиентов:

1. При единовременном заказе 12 наименований продукции товаровед получает в подарок 1 единицу продукции.
2. При месячном заказе товара на сумму не менее 30 тыс. руб., товаровед получает подарок.
3. При выкладке товара определенной группы в полном ассортименте товаровед получает подарок.
4. В случае первоначального заказа товаровед получает подарок (это относится к новым клиентам).

Акции могут быть направлены на:

- максимальную представленность товара на полках магазина;
- увеличение сбыта за счет рекомендации продавцов.

Для определения типа акции предварительно необходимо провести исследование:

- насколько товар ООО «Зауральские напитки» представлен в магазинах города;
- какую долю на полках магазинов он занимает;
- в каком количестве торговых точек представлена продукция ООО «Зауральские напитки» и какова доля рынка компании.

При разработке акций для торговых представителей также необходимо использовать результаты маркетинговых исследований:

- расширение места на полках магазинов под товаром ООО «Зауральские напитки»;
- продвижение нового товара на рынок;
- увеличение сбыта определенного вида продукции;
- единовременное увеличение сбыта с целью сокращения товарных запасов.

План реализации мероприятий по стимулированию сбыта может быть следующим:

Таблица 14 – План мероприятий по стимулированию сбыта на 2016 год

Мероприятия	Период 2016 год, тыс.руб.												
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого за год
Мотивация товароведов	–	–	–	15	–	–	–	–	30	20	20	20	105
Мотивация продавцов розничных торговых точек	–	–	–	15	–	–	–	–	20	10	10	5	60

Продолжение таблицы 14

Мотивация конечного покупателя	–	45	45	–	20	–	–	35	–	–	–	10	155
Мотивация торговых представителей	30	–	–	–	–	20	20	–	–	–	–	15	85
итого затраты	30	45	45	30	20	20	20	35	50	30	30	50	405

Мотивация торговых представителей производится дополнительно к существующей системе оплаты труда и представляет собой: дополнительные премии за выполнение планов продаж, ценные подарки.

Мотивация конечного покупателя может быть в виде:

- временной скидки на товар;
- подарок за покупку.

Таблица 15 – Затраты на рекламу, тыс. руб.

Затраты	Период 2016 год, тыс.руб.												
	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого за год
Затраты на рекламу	1 15	1 31	1 28	1 40	1 75	1 05	1 05	1 05	1 55	1 20	1 05	1 05	1 489
Затраты на стимулирование сбыта	3 0	4 5	4 5	3 0	2 0	2 0	2 0	3 5	5 0	3 0	3 0	5 0	405
Итого затраты	1 45	1 76	1 73	1 70	1 95	1 25	1 25	1 40	2 05	1 50	1 35	1 55	1 894

Таблица 16 – Распределение ответственности

Мероприятия	Содержание деятельности	Ответственные
Разработка и выпуск корпоративных буклетов	Поиск производителей рекламной продукции, разработка макета, согласование макета с руководством ООО «Зауральские напитки», заказ буклетов, контроль оплаты за изготовление, контроля выполнения заказа.	маркетолог
Продвижение сайта	Поиск компаний, занимающихся продвижением сайтов, выбор компании, заключение договора, контроль за разработкой плана маркетинговых коммуникаций сайта, выбор мероприятий по продвижению сайта, получение счета на оплату, контроль оплаты.	коммерческий директор
Медийная реклама в интернете	Поиск компаний, занимающихся продвижением сайтов, выбор компании, заключение договора, контроль за разработкой плана маркетинговых коммуникаций сайта, выбор мероприятий по продвижению сайта, получение счета на оплату, контроль оплаты, анализ эффективности.	маркетолог
Рекламные щиты	Поиск и выбор рекламной компании, рассмотрение вариантов наружной рекламы, выбор наиболее оптимального варианта, получение счетов на оплату, контроль оплаты, контроль за разработкой макета рекламного щита, анализ эффективности.	коммерческий директор
Рекламные телеролики	Поиск и выбор рекламной компании, рассмотрение вариантов телерекламы, выбор наиболее оптимального варианта, получение счетов на оплату, контроль оплаты, контроль за разработкой макета ролика, анализ эффективности.	Генеральный директор
Обзорные передачи	Поиск и выбор рекламной компании, рассмотрение вариантов передачи, выбор наиболее оптимального варианта, и т.д.	Генеральный директор

Продолжение таблицы 16

Печатные СМИ	Поиск и выбор печатного средства массовой информации, получение счетов на оплату, контроль оплаты, контроль за разработкой макета, анализ эффективности.	коммерческий директор
Мероприятия по стимулированию сбыта	Сбор и анализ рыночной информации по представленности товара ООО «Зауральские напитки» в торговых точках города», разработка акций, сообщение акций целевым аудиториям, организация акции, проведение акций, контроль за реализацией акций.	руководители подразделений

Рассмотрим ресурсы, необходимые для реализации стратегии маркетинговых коммуникаций:

–финансовые – 1 894 тыс. руб. в год;

– кадровые: генеральный директор, коммерческий директор, маркетолог, руководители подразделений.

Данные ресурсы в ООО «Зауральские напитки» присутствуют.

Рассмотрим периоды подготовки и реализации запланированных мероприятий с использованием диаграммы Ганта:

Таблица 17 – План мероприятий (матрица Ганта)

[illegible]

Разработка мотивационных программ												
Проведение мотивационных программ												
Анализ эффективности мотивационных программ												

Необходимо проводить анализ результатов маркетинговых коммуникаций товаров ООО «Зауральские напитки» в двух направлениях:

- количественный – количество человек, осведомленных о товаре. Для сбора данных возможно проведение опроса населения.
- качественный – знания, полученные людьми в процессе реализации программы маркетинговых коммуникаций.

Методы получения информации: анкетирование, опросы.

Анализ клиентского потока в компании (анализ вторичных данных):

- изменение структуры спроса;
- увеличение спроса на рекламируемый товар;
- рост продаж.

ВЫВОДЫ ПО 3 ГЛАВЕ

Для улучшения деятельности ООО «Зауральские напитки» в области управления продвижением товара на рынок предложено разработать стратегию продвижения товара на рынок и систему долгосрочного планирования маркетинговой деятельностью.

Для реализации стратегии маркетинговых коммуникаций потребуются следующие ресурсы: финансовые (1 894 тыс. руб. в год); кадровые (генеральный директор, коммерческий директор, маркетолог, руководители подразделений).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Характерной тенденцией последних десятилетий является значительное расширение спектра применяемых инструментов, как под воздействием изменения потребительского поведения и предпочтений, так и под влиянием научно-технического прогресса и возникновением новых способов и методов передачи информации. Маркетинговые коммуникации в современном их понимании в России развиваются сравнительно недавно, несмотря на длительную историю использования рекламы в целях продвижения товаров и услуг.

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи данных о своей продукции целевой аудитории.

Этапы разработки программы маркетинговых коммуникаций на потребительском рынке не особо отличаются от этапов разработки программы маркетинговых коммуникаций на иных видах рынков.

Разработка программы маркетинговых коммуникаций– важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли. Разработка программы маркетинговых коммуникаций– это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплении и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации.

ООО «Зауральские напитки» находится в стабильном финансовом положении. Но в то же время прибыль от продаж увеличилась всего на 6,4%, тогда как планировалось увеличение прибыли на 20–25%. Данный показатель указывает на основную проблему компании – недостаточные продажи. Данный факт обусловлен наличием проблем в системе управления продвижением.

В качестве основных проблем по продвижению продукции выделены следующие: долгий процесс принятия решений и реализации проектов, отсутствует долгосрочное планирования в области маркетинговых мероприятий, неэффективное расходование средств на продвижение товара, функции продвижения товаров

достаточно ограничены (не реализуются функции: изменение образа использования товара, ответы на вопросы потребителей, благоприятная информация о компании).

Для улучшения деятельности ООО «Зауральские напитки» в области управления продвижением товара на рынок предложено разработать стратегию продвижения товара на рынок и систему долгосрочного планирования маркетинговой деятельностью.

Система продвижения товара на рынок в ООО «Зауральские напитки» должна включать в себя рекламную деятельность, прямые продажи, Паблсити, стимулирование сбыта.

Для реализации стратегии маркетинговых коммуникаций потребуются следующие ресурсы: финансовые (1 894 тыс. руб. в год); кадровые (генеральный директор, коммерческий директор, маркетолог, руководители подразделений).

Данные ресурсы в ООО «Зауральские напитки» присутствуют.

Система анализа результатов должна включать в себя количественный и качественный анализ. Должны производиться измерения клиентского потока и изменения продаж в компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая: Федеральный закон от 30 ноября 1994 г. № 51–ФЗ (в ред. от 13 мая 2008 г.) // Российская газета. 1994. 8 декабря; Российская газета. 2008. 16 мая.
2. Закон от 10 июля 1992 г. № 3266–I «Об образовании»] // Ведомость Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 30 июля 1992 г., № 30, ст. 1797
3. Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 129–ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» (с изменениями и дополнениями) // Собрание законодательства РФ от 13 августа 2001 г., N 33 (Часть I), ст. 3431.
4. Алексеева, И. PR высокого полета: Как сделать из топ–менеджера звезду/ А.И. Алексеева, Т. Гуляева. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 320с.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2013. – 324с.
6. Байбардина, Т.Н. Маркетинг в торговле: Практикум / Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, Г. Н. Кожухова. – М.: Изд–во Гревцова, 2014. – 225с.
7. Баринов, В.А. Организационное проектирование: учебник / В.А.Баринов. – М.: Инфра – М, 2014. – 154с.
8. Богатырев, М. Организационная культура организации / М.Богатырев // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – №1. – С.104–111.
9. Богалдин, В.В. Бизнес–стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг / В.В. Богалдин. – М.: МПСИ МОДЭК, 2013. – 608с.
10. Бронникова, Т.С. Маркетинг: Теория, методика, практика/ Т.С. Бронникова. – М.: КноРус, 2014. – 208с.
11. Быкова, А.А. Организационная структура управления / А.А. Быкова. – М.: Олма–пресс, 2013. – 132с.
12. Викентьев, И.Л., Приёмы рекламы и publicrelations / И.Л. Викентьев. – СПб.: ТРИЗ–ШАН, Бизнес–пресса, 2009г. – 406с.

13. Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Экономист, 2013. – 527с.
14. Галицкая, Е.Г.. Маркетинговые исследования / Е. Г. Галицкая, Е.Б.Галицкий. – М.: Юрайт, 2014. – 544с.
15. Голембиовский, С.А. Русский маркетинг / С.А. Голембиовский. – М.: Ось-89, 2014. – 144с.
16. Горкина, М.Б. Пять шагов от менеджера до PR-директора / М.Б. Горкина. – М.: Альпина Паблишерз, 2013. – 398с.
17. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундаирн. – СПб.: Питер, 2013. – 368с.
18. Дураков, А. Провинциальный маркетинг. Жизнь маркетера без бюджета / А. Дураков. – СПб.: Питер, 2013. – 208с.
19. Йеннер, Т. Маркетинговое планирование / Т. Йеннер. – М.: Гуманитарный центр, 2010. – 276с.
20. Иванова, И.А. Менеджмент Учебное пособие / И.А. Иванова. – М., 2013. – 95с.
21. Исследование систем управления: Учебное пособие / Мишин В.М. – М.:ГАУ, 2014. – 273 с.
22. Каден, Р.Д. Партизанские маркетинговые исследования / Р.Д. Каден. – М.: Эксмо, 2010. – 368с.
23. Казушик, А.А. Основы маркетинга / А.А. Казушик. – Минск: Беларусь, 2013. – 248с.
24. Калужский, М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие / М.Л. Калужский. – СПб.: Питер, 2014. – 176с.
25. Карпова, С. Маркетинг: Теория и практика / С. Карпова. – М.: Юрайт, 2014. – 408с.
26. Касьянов, Ю. В. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения / Ю.В. Касьянов. – СПб.: Питер, 2014. – 192с.
27. Китова, О.В. Управление эффективностью маркетинга / О.В. Китова. – М.: Инфра-М, 2014. – 336с.

28. Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2014. – 816с.
29. Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 288с.
30. Кошелев, А.Н. PR–проектирование. От идеи до воплощения в реальность / А.Н. Кошелев. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 304с.
31. Кравченко, К.А. Методология организационного проектирования систем управления / К.А. Кравченко // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – №4. – С. 14 – 17.
32. Липсиц, И. Маркетинг / И. Липсиц. – М.: ГЭОТАР–Медиа, 2014. – 576с.
33. Мазур, И.И. Реструктуризация предприятий и предприятий: справ.пособие для специалистов и предпринимателей / И.И.Мазур, В.Д.Шапиро. – М.: Дело. 2014. – 165с.
34. Мамонтов, А. Практический PR. Как стать хорошим PR–менеджером / А.Мамонтов. – СПб.: Питер, 2010. – 240с.
35. Манн, И. Без бюджета: 73 эффективных приемов маркетинга / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 374с.
36. Манн, И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 288с.
37. Масленникова, Н.Л. Организационная структура управления / Н.Л.Масленникова. – М.: Дело, 2013. – 175с.
38. Мащенко, В.Е. Системное корпоративное управление / В.Е. Мащенко. – М.: Проспект, 2013. – 251 с.
39. Матюшенкова, Н.Г. Маркетинг / Н.Г. Матюшенкова. – М.: Академия, 2014. – 272с.
40. Менеджмент организации: Учебное пособие / З.Л.Румянцева, Н.А. Саломатин, Р.З. Акбердин и др. – М.: ИНФРА, 2013.– 432с.
41. Менеджмент: теория и практика в России / Под ред. А.Г. Поршнева, М.Л. Разу, А.В. Тихомировой. – М.: ИД ФБК–ПРЕСС, 2014. – 528 с.

42. Мишина, Л. А. Связи с общественностью / Л.А. Мишина. –М.: Окей-книга, 2014. – 333с.
43. Мурахтанова, Н.М. Маркетинг / Н. М. Мурахтанова, Е. И. Еремина. – М.: Академия, 2013. – 304с.
44. Нагапетьянц, Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, Р. Н. Нагапетьянц. – М.: Инфра-М, 2013. – 288с.
45. Назайкин, А. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой / А.Назайкин. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 416с.
46. Организационная культура : учебник / под ред. Н.И.Шаталовой. – М.: Экзамен, 2014. – 652с.
47. Оценка эффективности системы управления организациям / Сафиева С.Н., Быкадоров М.А. // Тезисы докладов седьмого Всероссийского симпозиума «Стратегическое планирование и развитие предприятий», Секция 2. – ЦЭМИ РАН, 2013, апрель. – 205 с.
48. Панкрухин, А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2013. – 412с.
49. Панкрухин, А.П. Маркетинг. Большой толковый словарь / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2013. – 264с.
50. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А.Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2014. – 432с.