

## **Содержание:**

# **ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность исследования. Большинство покупателей утверждают, что реклама не оказывает на них никакого влияния. Даже рекламные агентства с крайней неохотой говорят, что реклама приводит к продажам; им куда больше нравится рассуждать о таких материях, как построение капитала бренда, эмоциональная приверженность и добавленные ценности. В противовес им противники рекламы утверждают, что она обладает мощной манипулятивной силой. «Реклама доставляет хлопоты и социологам, и финансовым директорам: первым — потому что они считают, что это работает, а вторым — из-за уверенности, что не работает» (Bullmore J. Advertising and its audience: a game of two halves)...

Прежде чем обсуждать механизм действия рекламы, давайте посмотрим, есть ли свидетельства, что реклама воздействует на изменение уровня продаж (например, придает легкий импульс покупательскому поведению). Это предположение маркетинговой науки, и оно дополняет вышеупомянутую точку зрения. Об этом нигде прежде не говорилось, и тем не менее подобная информация позволяет понять, как работает реклама и почему так трудно добиться достоверной оценки ее воздействия на изменение уровня продаж.

Есть неопровержимые эмпирические свидетельства, что реклама бренда действительно генерирует продажи. Правда, влияние рекламы на тренды продаж зафиксировать очень трудно. Причины этого пока не до конца поняты. Неведение означает, что некоторые специалисты, изучающие воздействие рекламы на изменение уровня продаж (например, консультанты по построению эконометрических моделей и академические исследователи), приходят в своих расчетах к неверным результатам.

**Объектом исследования** ОАО Маслосырзавод «Порховский».

**Предметом исследования** рекламная кампания.

**Целью исследования** является разработка рекламной кампании для продвижения продукции ОАО Маслосырзавод «Порховский».

## **Задачи исследования:**

1. Рассмотреть понятие и сущность рекламной кампании
2. Выявить специфику рекламной деятельности на рынке
3. Проанализировать положение ОАО Маслосырзавод «Порховский» на рынке молочной продукции
4. Разработать рекламную кампанию для ОАО Маслосырзавод «Порховский».

Информационную базу работы составили нормативные федеральные и региональные законодательные акты, монографии, периодическая литература, данные публично доступных маркетинговых исследований.

Эмпирическую базу работы составили данные ОАО Маслосырзавод «Порховский», результаты проведенных опросов и интервью, данные статистических служб и данные исследований, проведенных маркетинговыми и исследовательскими агентствами.

## **ГЛАВА 1. РЕКЛАМА КАК СИГНАЛ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ**

### **Понятие «реклама» и каналы ее распределения**

В настоящее время реклама стала неотъемлемым элементом, который может способствовать успешному продвижению товаров и услуг. Конкурентная борьба между производителями вынуждает их искать новые неординарные решения для продвижения своей продукции и услуг.

В целях получения прибыли предприятия производят и продают продукцию и услуги, конкурирующие на рынке. Для увеличения продаж, что непосредственно приведет к увеличению прибыли, компании выделяют свою целевую аудиторию, а впоследствии разрабатывают определенные варианты продвижения товара. Всем известная поговорка гласит «Реклама двигатель торговли» Поэтому от использования рекламных услуг компаниями-изготовителями для позиционирования своего товара зависит и успех посреднических структур.

Используя рекламу во всех ее аспектах производители стремятся чтобы она носила эффект массовости, тем самым уменьшая непосредственно затраты на определенный рекламный проект.

При любых формах рекламы группе людей передается какое-либо сообщение. В качестве процесса передачи информации реклама берет свое начало в древних цивилизациях. Большинство историков считают что вырезанные на глине дереве или камне уличные вывески использовавшиеся древнегреческими и древнеримскими торговцами были первыми формами рекламы. В то время убеждающая сторона рекламы отсутствовала - она представляла собой передачу информации в чистом виде.

Вследствие того что большая часть населения не умела читать на вывесках зачастую символами изображались предлагаемые товары как например ботинок над лавкой сапожника. Поскольку древние ремесленники гордились своей работой, они ставили специальные личные знаки на производимых ими товарах, таких как кухонные принадлежности ткани и гончарные изделия.

С помощью этих торговых знаков покупатели распознавали работы определенного мастера. В наше время простая передача информации по-прежнему остается важной функцией рекламы. Определенная часть рекламы отдается преимущественно для передачи принципиальной информации. Примерами могут служить рекламные объявления в телефонных справочниках газетные объявления и уведомления юридического характера публикуемые различными организациями и правительственными органами.

Реклама при правильной ее организации может существенно увеличить товарооборот. Вместе с тем реклама на наш взгляд может оказывать положительное воздействие на потребителей. Ошибочно думать, что современная реклама носит асоциальный характер, оказывая только отрицательное воздействие на общество и соответственно на потенциальных потребителей. В первую очередь реклама носит информативный характер. С помощью нее мы узнаем в целом состояние рынка в настоящий момент. Определенная реклама на телевидении радио и т.п носит прежде всего социальный характер. К примеру «Жизнь без наркотиков». Несмотря на весь ее социальный характер коммерческая цель все равно остается так как происходит позиционирование определенной организации, которая может решить возникшую проблему. Можно сделать вывод, что вся реклама, несмотря даже на весь ее социальный смысл, в той или иной мере сводится к позиционированию организации, что способствует лояльности

потребителей у клиентов, либо увеличению прибыли и сокращению собственных затрат компании

Рассматривая роль рекламы при продвижении товаров и услуг стоит более подробно, поговорить о современном виде рекламных услуг в России. BTL реклама достаточно новое направление продвижения товаров для российского рынка пришедшее с запада и представляющее собой комплекс маркетинговых коммуникаций, который воздействует на потребителей посредством и выбором средств воздействия на целевую аудиторию. Такая реклама включает в себя стимулирование сбыта, организацию мерчендайзинга, размещение материалов и т.п. Все элементы рекламы очень прочно закрепились на российском рынке и способствуют успешному развитию современной торговли[7].

Below the Line (BTL) - комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы, директ-маркетинг, паблик рилейшнз. В настоящее время к рынку BTL-услуг специалисты относят и такие направления, как использование интернет-рекламы, электронные рассылки (spam), Event marketing (брендинг, PR-поддержку, спонсорство и т.п.).

BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю. При этом используются такие средства воздействия, стимулирующие спрос и продвижение, как сэмпинг (предложение образцов товара потребителям бесплатно или на пробу), дегустации, демонстрации; купоны, льготные покупки, скидки, бонусы, премии; конкурсы, специальные акции (праздники, клубные вечеринки) и др.

К BTL-технологиям относятся рассылки писем, рекламных проспектов, образцов и других почтовых отправок потенциальным клиентам (прямой маркетинг по почте); размещение информации на транспорте (компания «Имаго» предлагает новый рекламный носитель - мобильный билборд - это двухсторонний рекламный щит 3 на 6 метров, закрепленный на борту автомобиля; имеются случаи размещения рекламы на борту самолета, на талонах для проезда в метро) и др.; изготовление фирменных пакетов, ручек с названиями брендов, календариков с указанием в них адреса аптеки, контактного телефона, перечня оказываемых услуг и т.п.

Некоторые специалисты считают промо-акции неприбыльными, если они не являются частью комплексных маркетинговых мер по продвижению торговой марки, сочетающих BTL и ATL. Специалисты рынка рекламы утверждают, что

разделение на ATL и BTL (прямую и скрытую рекламу) стало некорректным, поскольку компании используют все способы коммуникаций с потребителями. Появилось новое направление - маркетинговый микс (marketing Mix), включающее набор каналов коммуникаций и способов воздействия на аудиторию, позволяющих обеспечить наибольший эффект от затрат на рекламу. BTL-кампания будет удачной только при условии, что она будет поддержана, во-первых, доброжелательными откликами, а во-вторых - эффективной прямой рекламой. При этом распределение бюджета между ATL- и BTL-рекламой осуществляется в разных пропорциях.

Чаще всего организацией промо-мероприятий занимаются посреднические структуры рекламные агентства. При этом наблюдается тенденция, что крупные производственно-торговые предприятия создают собственный отдел маркетинга, занимаясь постоянным стимулированием сбыта посредством организации промо-акций. Это очень удобно и даже выгодно, так как предприятие может напрямую контролировать весь процесс от подбора персонала до состояния дел на торговой точке.

Промо-мероприятия, как один из элементов рекламных услуг, играют существенную роль при продвижении товаров. Важно знать, что при организации промо-акций каждая деталь играет важную роль, начиная от позитивного настроения персонала и заканчивая рекламной атрибутикой ценники листовки и т.п. Доля предприятий, которые прибегают к рекламным агентствам для организации промо-мероприятий остается лидирующим. Не все предприятия могут позволить себе заниматься самостоятельно организацией промо-мероприятий. Это не является отрицательным моментом ввиду того, что каждое предприятие преследует разную цель и может обратиться за организацией промо-акций в рекламное агентство по разным причинам.

Необходимо поддержать продвижение на рынке нового продукта. Безусловно, если это товар из продовольственной группы будет уместно провести дегустацию этого продукта, возможно, чтобы увеличить продажи на стадии промо-акции, организовать параллельно акцию «подарок за покупку». В данном случае будет отмечаться существенный рост товарооборота.

Требуется поддержать имидж продукта. Если компания является лидером рынка, то промо-акция - это хороший способ поддержания имиджа продукта среди своих покупателей. Примеры такого подхода можно увидеть у лидеров рынка безалкогольных напитков.

Предстоит продвижение сезонных товаров. Здесь ярким примером может служить туристический бизнес. К началу сезона отпусков многие туристические агентства проводят промо-акции по раздаче листовок либо консультаций на промо-точках с предложениями «горящих туров». Летом увеличивается также рекламная активность компаний производящих безалкогольные напитки, которые организуют многочисленные яркие игровые промо-акции[4].

Для предприятий, которые не стремятся к временному увеличению товарооборота, рекомендуется создание собственного отдела маркетинга. Это позволит постоянно поддерживать уровень товарооборота и лицо компании. В России потребители уже более лояльно стали относиться к промо. Посредством организации промо-мероприятий предприятие сможет не только увеличить товарооборот, но и постоянно напоминать о себе поддерживать имидж. Как любой метод стимулирования сбыта промо-акции имеют свои слабые и сильные стороны. Возможность личного контакта с потребителем- главное достоинство промо-акции но одновременно и основной ее недостаток В данном случае все зависит от эрудированности, ответственности, самостоятельности, коммуникабельности промо-персонала. Рекламные агентства занимаясь организацией промо-акцией не всегда подбирают персонал с этими качествами. Занимаясь организацией промо-акций самостоятельно, предприятие может устранить эту проблему посредством самостоятельного подбора и обучения персонала.

В рекламных агентствах привлекаемый для промо-акции персонал, который на момент ее проведения олицетворяет собой предлагаемый продукт или услугу, может проявить необязательность и халатность по отношению к своим обязанностям, что не замедлит негативно сказаться на результате. Недостаточное внимание к подготовке персонала, тренинги, подробные инструктаж является главным фактором неуспеха промо-акций. Промоутер должен нравиться целевой аудитории и вызывать у нее доверие. Например, для проведения дегустации полуфабрикатов не стоит приглашать девушек модельной внешности, этот продукт чаще всего покупают женщины, которые скорее подойдут к невысокой миловидной девушке вызывающей ассоциации с собственной дочерью.

Проблема отсутствия сэмплинга, раздача пробных образцов при вводе на рынок нового товара может также являться отсутствием условия первой покупки. Если потребителю понравится пробный образец товара, то вероятнее всего он захочет его купить только уже в большом объеме. Психологическая ценность товара для потребителя увеличивается именно посредством рекламы. Поэтому, если нет

уверенности в качестве и уникальных свойствах продукта, следует серьезно задуматься о целесообразности проведения промо-акции.[ 8. С. 58]

## **1.2 Основные этапы разработки рекламной кампании**

Для проведения эффективной рекламной кампании требуется целый комплекс рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой стратегии. Рекламные мероприятия в рекламной кампании должны иметь одну форму, то есть составлять вместе единое целое. Проведение любой рекламной кампании требует тщательной ее подготовки. Процесс подготовки рекламной кампании начинается с обоснования необходимости и целесообразности ее проведения.

Рекомендуется проводить рекламную кампанию (РК) в следующей последовательности:

1. Анализ маркетинговой ситуации.
2. Определение целей рекламы.
3. Определение целевой аудитории.
4. Определение творческой рекламной стратегии. Разработка идеи и образа.
5. Определение размера рекламного бюджета.
6. Выбор средств распространения рекламы. Медиа-планирование.
7. Разработка рекламного бюджета.
8. Составление плана РК.
9. Разработка рекламных продуктов.
10. Предтестирование.
11. Изготовление и размещение рекламных продуктов.
12. Оценка результатов РК [12, стр. 178].

Сегодня рекламную кампанию может разрабатывать специальное рекламное агентство или же компания – производитель, имеющая квалифицированных специалистов в данной области.

Разработка и представление плана рекламной кампании клиенту осуществляется на основе брифа. Бриф - техническое задание, специальный документ, по форме напоминающий анкету, задача которого наиболее полно отразить все необходимые сведения о заказчике перед началом подготовки рекламной кампании. После получения брифа рекламное агентство разрабатывает и обосновывает предложения о проведении рекламной кампании, которые включают:

- ключевые выдержки из брифа;
- маркетинговый анализ и задачи РК, включающий анализ ситуации, состав конкурентов, варианты позиционирования;
- медиаанализ, который заключается в определении предпочтениях целевой аудитории, структуры и динамики рекламных затрат, медиастратегии конкурентов, обосновании выбора носителей;
- основные характеристики РК (рекламное агентство представляет их клиенту; данные характеристики включают в себя спонсорские пакеты и PR-мероприятия);
- график проведения рекламной кампании;
- бюджет и оценки эффективности;
- приложение с медиапланами [11, стр. 160].

Рекламодатель, рассмотрев предложения на рекламную кампанию, утверждает их, вносит соответствующие коррективы, либо отказывается от ее проведения. В дальнейшем рекламное агентство начинает работу по развертыванию рекламной кампании.

Теперь следует подробно рассмотреть основные этапы проведения рекламной кампании.

После рассмотрения брифа, который формирует образ будущей рекламной кампании необходимо провести анализ маркетинговой ситуации, в основе которого лежат первичные и вторичные исследования. Сюда входят план маркетинга, ситуация в отрасли (сегмент рынка, где функционирует компания), описание продукта (услуги), оценка корпоративной репутации компании (то есть история, имидж, ресурсы, философия, миссия, культура, размеры, прибыльность и другие показатели), описание целевой аудитории (то есть целевой рынок по



географическим, демографическим, психографическим и поведенческим параметрам.

Большую роль в проведении рекламной кампании играет объективная и полная информация о конкурентах. Нередко при описании компании и ее конкурентов используется так называемый SWOT- анализ (изучение сильных сторон (S), слабых сторон (W), возможностей (O), опасностей (T)), в ходе которого оцениваются как внутренние, так и внешние факторы компании. Такие исследования позволяют выявить основные проблемы и преимущества компании-рекламодателя.

Все вышеперечисленные факторы являются определяющими при разработке маркетинговой стратегии. Здесь необходимо подробно и точно описать товар (услугу) – качества, свойства, упаковку, позиция по отношению к конкурентам и т.п.

На следующем этапе разработки рекламной кампании мы определяем ее цели, которые могут быть достаточно абстрактными или, напротив, совершенно конкретными, выражаемыми цифрами и процентами. Возможные цели рекламной кампании рассмотрены в первой главе данной курсовой работы.

Следующий этап – творческая рекламная стратегия как основа для разработки конкретных рекламных продуктов. В глобальном плане разработка творческой рекламной стратегии – это самый главный этап разработки рекламной кампании.

Творческая рекламная стратегия решает два основных вопроса относительно клиентов:

1. Помогает потребителю решить какую-либо проблему;
2. Позволяет потребителю психологически приобщиться к тому, что нравится, благодаря приобретению данного товара.

Основными составляющими рекламной стратегии являются:

- Определение целевой аудитории. Здесь указываются характеристики товара (услуги) и рекламы, которые могут быть привлекательными для целевой аудитории, а также ценности, стереотипы и мотивы, которыми может апеллировать реклама.
- Выяснение предмета рекламы, разработка концепции товара. Здесь самое главное – позиционирование товара (описание его свойств и качеств). Если товар (услуга) позволяет сделать в рекламе уникальное торговое

предложение, то нужно указать на это.

- Формирование каналов рекламных коммуникаций. Здесь обосновывается выбор СМИ, а также описываются другие рекламные носители (например, выставки, ярмарки, наружная реклама и т.д.). Кроме того здесь разрабатывается календарный план проведения РК.
- Разработка рекламного сообщения. Здесь уделяется внимание рекламному образу, рекламной идее, формулируются требования к рекламным текстам и др.

Конечным результатом подготовки рекламной кампании является составление плана ее проведения и окончательной сметы расходов. Здесь рассматривается периодичность осуществления отдельных рекламных мероприятий, определяется их общее количество.

После составления плана рекламной кампании разрабатываются все ее элементы, проверяются возможная эффективность выбранной цели. Проводятся необходимые уточнения, изменения элементов рекламной кампании, а также подводятся итоги в целом.

Ответы на следующие вопросы: «В какой мере была решена главная задача при разработке и проведении рекламной кампании?»; «Какие мероприятия и средства рекламы были наиболее эффективными в отношении целевой аудитории?»; «Что помешало успешному проведению тех или иных мероприятий?», - имеют важное значение при определении эффективности воздействия проведенной рекламной кампании и позволяют совершенствовать работу по организации рекламных кампаний в дальнейшем.

Чтобы решить задачу эффективной рекламной кампании, стоит держаться следующих принципов, которые активно используются на практике:

1. Хорошая идея – основа хорошей рекламы. Однако при разработке идеи не стоит забывать, насколько замысел соответствует имиджу компании, ее логотипу, слогану и т.д.
2. Эффективная реклама подразумевает эффективную аргументацию, то есть, если для рекламодателя аргументы в пользу рекламируемого товара (услуги) не убедительны, то для целевой аудитории они не станут убедительными никогда.
3. Если товар уже известен, можно рассказать о его достоинствах и качествах, необходимых потребителю.

4. Если товар неизвестен, необходимо в первую очередь, познакомить потребителя, так как нельзя купить того, чего не знаешь.
5. Нужно правдиво представлять свой товар (услугу), оперируя только реальными фактами.
6. Реклама должна полностью соответствовать качеству товара.
7. Следует применять те методы и формы рекламирования, которые оценит по достоинству целевая аудитория [3, стр. 316].

Понимание важности рекламных кампаний оказывает серьезное влияние на успех всей рекламной деятельности компании.

Эффективность рекламной кампании напрямую зависит от правильного выбора рекламных носителей в зависимости от интересов целевого потребителя. Важно не просто надеяться на то, что количество и частота рекламы обязательно сделают свое дело, но также учитывать содержание и место размещения рекламы. Необходимо через правильную медийную и творческую стратегию превращать вашего потребителя в активного союзника рекламируемого продукта (услуги). Чтобы воздействовать на аудиторию и вызвать у нее определённую оценочную реакцию, можно использовать средства вещания (телевидение и радио), печать (газеты и журналы), наружную рекламу (включает в себя самые разнообразные типы и форматы), сопутствующие мероприятия и материалы (выставки, печатная продукция, сувениры), мероприятия публичных отношений, а также интернет. Прежде чем начать разработку рекламной стратегии, необходимо определиться с рекламным носителем. Рассмотрим особенности основных каналов распространения рекламной информации.

Легко воспринимается рекламное объявление непродолжительное по времени, примерно от 30 секунд до 1 минуты. Стоит также отметить, что лучше всего усваивается радиореклама, сопровождающаяся музыкой. Слово – основной строительный материал радиоролика. С его помощью описывается товар или услуга, а впоследствии оно служит основным инструментом привлечения внимания, создания и поддержания интереса и стимулирует желательный отклик.

К достоинствам радиорекламы относят следующее:

1. Относительная дешевизна;
2. Широта охвата аудитории (рекламу на радио могут прослушать те, кто не пользуется или не может пользоваться другими средствами информации);
3. Непрерывность работы (круглосуточное радиовещание);

4. Использование речи, музыки и звуковых эффектов (делают радиорекламу «живой» и лучше воспринимаются аудиторией);
5. Отсутствие исключительных требований к вниманию (можно прослушивать радио и параллельно заниматься другими делами);
6. Заменитель общения с другими людьми (радио часто включают, чтобы не чувствовать себя в одиночестве), [16, стр.112].

По вышеперечисленным параметрам можно сделать вывод, что радиореклама обладает большим количеством преимуществ перед другими рекламными носителями, однако ее возможности не следует переоценивать.

**Выводы.** Подводя итог данной главы, нужно отметить, что на практике, плюсы и минусы любых рекламных носителей по-своему проявляются в каждом конкретном случае. Именно поэтому, прежде, чем воспользоваться тем или иным инструментом рекламы, следует тщательно изучить ситуацию, а также обратить внимание на активность конкурирующих компаний и на множество иных факторов.

## **ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО МАСЛОСЫРЗАВОД «ПОРХОВСКИЙ»**

### **2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия**

Компания ОАО Маслосырзавод «Порховский» осуществляет следующие виды деятельности (в соответствии с кодами ОКВЭД, указанными при регистрации):

Основной вид деятельности

## 15.51 Переработка молока и производство сыра

### Дополнительные виды деятельности

51.21.4 Оптовая торговля кормами для сельскохозяйственных животных

15.51.4 Производство сыра

15.51.3 Производство коровьего масла

Компания зарегистрирована 1 декабря 1997 года регистратором Муниципальное учреждение - Администрация Порховского района. ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР организации - КОНСТАНТИНОВ АЛЕКСАНДР ПЕТРОВИЧ. Компания ОАО Маслосырзавод «Порховский» находится по адресу 182620, ОБЛАСТЬ ПСКОВСКАЯ, ГОРОД ПОРХОВ, УЛИЦА ЗАГОРОДНАЯ, 1, основным видом деятельности является «Переработка молока и производство сыра».

Анализ показателей ликвидности предприятия ОАО Маслосырзавод «Порховский» приведен в таблице 1.

Коэффициент абсолютной ликвидности определяется отношением денежных средств и краткосрочных финансовых вложений ко всей сумме краткосрочных обязательств предприятия. На протяжении всего рассматриваемого периода значение данного показателя оставалось значительно ниже нормы, которая для российских промышленных предприятий составляет 0,20-0,25, причем с 2014 года показатель уменьшился. По состоянию на конец 2013 года ОАО Маслосырзавод «Порховский» готово было в состоянии немедленно оплатить за счет имеющейся наличности лишь 4 % краткосрочных обязательств.

### Таблица 1

Показатели ликвидности ОАО Маслосырзавод «Порховский»

за период 2013-2015 гг.

Показатели	Года		
	2013	2014	2015
1	2	3	4
Денежные средства, тыс. руб.	3148	531	422
Краткосрочные финансовые вложения, тыс. руб.	28	-	-
Дебиторская задолженность, тыс. руб.	3309	3304	10874
Оборотные активы, тыс. руб.	18270	24488	57123
Краткосрочные обязательства, тыс. руб.	76547	135831	228930
Капитал и резервы, тыс. руб.	9003	32919	87236
Внеоборотные активы, тыс. руб.	68382	80564	86169
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,04	0,00	0,00
Коэффициент промежуточной ликвидности	0,04	0,02	0,05
Коэффициент текущей ликвидности	0,19	0,15	0,20
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	-3,25	-1,94	0,01

Коэффициент промежуточной ликвидности определяется отношением денежных средств, краткосрочных финансовых вложений и дебиторской задолженности, платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты, ко всей сумме краткосрочных обязательств предприятия. Удовлетворяет обычно соотношение 0,7-1,0. Но так как на предприятии ОАО Маслосырзавод «Порховский» большую долю ликвидных средств составляет дебиторская задолженность, в таком случае требуется большее соотношение коэффициента. Значение показателя ниже нормы, это говорит о том, что все краткосрочные обязательства не могут быть удовлетворены за счет высоколиквидных активов завода.

Выручка является одним из основных показателей деятельности предприятия, его деловой активности.

Динамика изменения выручки отражена в таблице 2.

Таблица 2

Динамика изменения выручки ОАО Маслосырзавод «Порховский» за 2013-2015 гг.

<b>Показатели</b>	<b>Года</b>		
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
1	2	3	4
Выручка от основной деятельности, тыс. руб.	31649	9406	6938
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	- 24900	-41922	-49697

Таблица 2 показывает, что деловая активность предприятия значительно снизилась за 3 года, практически в 4 раза, поэтому следует выявить вероятность банкротства предприятия.

Показатель вероятности банкротства Z-модели Е. Альтмана может быть рассчитан по формуле 1.

(1)

$$Z = TA/ВБ*1,2 + ДК/ВБ*1,4 + ЧП/ВБ*3,3 + УК/ВБ*0,6 + ВР/ВБ$$

где Z – показатель вероятности банкротства; ТА – оборотные активы; ВБ – валюта баланс; ДК – добавочный капитал; ЧП – чистая прибыль; УК – уставный капитал; ВР – выручка.

Полученный Z-показатель, равный 0,04 означает, что вероятность банкротства ОАО Маслосырзавод «Порховский» очень высока. А это значит, что у предприятия отсутствует реальная возможность восстановить платежеспособность в ближайшее время.

## 2.2 Анализ рыночного положения

В России работают 150 крупных сыроваренных заводов. Доли крупнейших производителей не превышают 2-3%, на нем присутствуют множество крупных и мелких компаний. Наиболее крупной российской фирмой является «Валио», занимающая 4,1% рынка, следующая за ней по объемам «Невские сыры» - 3,2%. Компании «Вимм Биль Данн» принадлежит 2% рынка, компании «Карат» - 2,1%. Перспективными с точки зрения экспертов, также считаются компании «Стародубские сыры», «Юнимилк», «Лакталис», «Фрико», «Арла Фудс». Большая часть сыра производится на Алтае, за ним следуют Воронежская и Московская области. Конкурентная ситуация в каждом из сегментов российского сырного рынка различна. Для сегментов твердого желтого и колбасного сыров характерен меньший уровень консолидации. В сегменте твердых желтых сыров основная конкурентная борьба разворачивается не среди разных брендов, а между брендами и небрендовой продукцией. Здесь присутствует большое количество российских компаний, а также компаний из стран ближнего и дальнего зарубежья. Сегменты мягкого белого и плавленого пастообразного сыра отличаются большей структуризацией: здесь определились лидеры, контролирующие значительные доли рынка. Сегмент плавленых пастообразных сыров в основном поделен между крупными зарубежными компаниями – Hochland, Lactalis Group и финской Valio Ltd. Также значительную долю занимает ОАО «Карат» (Москва). В сегменте мягких белых сыров к числу ведущих относятся компании Arla Foods (Дания), Flechard S.A. (Франция), Hochland SE, Kaserei Champignon Hofmeister GmbH & Co. KG (Германия), Lactalis Group (Франция), концерн Unilever (Великобритания-Голландия) и ОАО «Молочный завод «Гилагинский» (Республика



Адыгея). Сегмент колбасных сыров практически полностью представлен отечественными производителями. Среди лидеров - ОАО «Вамин Татарстан», ОАО «Маслосырзавод «Порховский» (Псковская область), ООО «Омский завод плавленых сыров» и ОАО «Рязанский завод плавленых сыров»

Молочная продукция всегда пользовалась спросом у всех слоёв населения независимо от статуса, места жительства, материального положения и возраста, ведь она содержит более ста различных ценных для организма веществ. Но проблемы производства и потребления молока и молочных продуктов приобретают все большую актуальность и с нарастающей степенью входят в зависимость от общих тенденций развития мирового сектора продовольствия. На практике уже сейчас ощущаются изменения в развитии молочного дела, которые определяются процессами глобализации мировой экономики.

Для осуществления выбранной нами цели, были поставлены следующие задачи:

1. провести анкетирование граждан;
2. апробировать анкеты и систематизировать полученную информацию;
3. сделать вывод на основе полученных результатов.

Так же для оценки спроса на молоко и молочную продукцию использовались такие методы как анкетирование и сравнительный анализ.

В ходе исследования было дважды проведен опрос на выявление спроса на молоко и молочную продукцию в 4 квартале 2014 и в 4 квартале 2015 годов. Выборочный опрос покупателей проводился в форме анкетирования.

В ходе апробирования анкет были составлены следующие сводные таблицы, по результатам которых видно, что наибольшая доля покупателей - мужчин являются мужчины в возрасте 31-40 лет с доходом свыше 41 тыс. рублей в месяц за два анализируемых периода, среди женщин в ходе первого исследования лидирует группа в возрасте от 21 до 30, а во втором исследовании - до 20 лет. При этом в течение двух обследований наибольшее потребление молока и молочных продуктов наблюдалось у женщин с месячным доходом выше 41 тыс. руб.

Спрос на молочную продукцию подвержен влиянию различных факторов. На сегодняшний день в условиях кризиса большое влияние на интерес к данной продукции играет именно ценовой фактор. Поэтому в данной работе основной акцент делается на ценовую политику сектора кисломолочной продукции.

Несмотря на то что данная группа товаров является социально значимой, в нынешней экономической ситуации потребление молока у менее обеспеченной категории населения сократилось, и основное потребление данной продукции перешло на людей с более высоким доходом. В результате чего в целом потребление молока и кисломолочной продукции не изменилось, изменилась лишь структура потребления: люди стали обращать большее внимание на молочную продукцию меньшей жирности, так же на экономичность упаковки и на изготовителей более дешёвой продукции.

Таблица 3

Группировка покупателей изучаемой группы товаров по половозрастному составу за два анализируемых периода

Возраст	4 квартал 2015 года				4 квартал 2015 года			
	Мужчины		Женщины		Мужчины		Женщины	
	Чел. %	Чел. %	Чел. %	Чел. %	Чел. %	Чел. %	Чел. %	
А	1	2	3	4	5	6	7	8
До 20 лет	17	8,5	50	25	26	13	61	30,5
21 - 30	22	11	79	9,5	43	21,5	57	28,5
31 - 40	56	28	57	28,5	49	24,5	48	24
Более 41 лет	5	2,5	14	7	6	3	10	5
Итого	100	50	200	70	124	62	176	88

Таблица 4

Группировка покупателей изучаемой группы товаров по уровню доходов за два анализируемых периода

Доход	4 квартал 2015 года				1 квартал 2016 года			
	Мужчины		Женщины		Мужчины		Женщины	
	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%	Чел.	%
А	1	2	1	2	1	2	1	2
До 20 тыс. руб.	18	6	68	22,7	40	13,3	35	11,7
21-40 тыс. руб.	33	11	95	31,7	55	18,3	54	18
Свыше 41 тыс. руб.	49	16,3	137	45,6	129	43	187	62,3
Итого	100	33,3	200	100	124	74,6	176	92

Таблица 5

Сводная таблица анкетирования покупателей за два периода обследования

Вопросы анкеты	Всего ответивших при первом обследовании, %	Всего ответивших при втором обследовании, %
А	1	2

1. Как вы оцениваете ассортимент  
кисломолочной продукции

а) отечественного производства

• широкий	47,7	41,1
• не достаточно широкий	22,7	25,2
• средний	25,0	13,6
• узкий	6,0	9,0

б) импортного производства

• широкий	12,3	30,2
• не достаточно широкий	44,7	20,3
• средний	27,3	42,7
• узкий	15,7	6,6

3. Как вы оцениваете уровень  
качества кисломолочной продукции

а) отечественного производства

• высокий	29,7	11,6
-----------	------	------

• средний	48,7	52,1
• низкий	14,3	25,2
• затрудняюсь ответить	6,7	10,3

б) импортного производства

• высокий	11,0	22,6
• средний	26,3	44,7
• низкий	33,7	16,9
• затрудняюсь ответить	29,3	15,6

4. Как вы оцениваете уровень цен на молочную продукцию

а) отечественного производства

• высокий	44,3	48,8
• невысокий	33,7	23,6
• очень высокий	17,0	31,2

б) импортного производства

• высокий	35,7	31,9
• невысокий	12,0	6,6
• очень высокий	53,0	59,4

## 5. Соответствует ли уровень цен на молочную продукцию их качеству

### а) отечественного производства

• соответствует	56,3	46,4
• не соответствует	23,3	32,6
• затрудняюсь ответить	17,0	19,2

### б) импортного производства

• соответствует	27,3	48,1
• не соответствует	43,0	32,2
• затрудняюсь ответить	29,7	21,2

Для более конкретного анализа покупательского спроса провели выборку мнений мужчин и женщин, в зависимости от возраста и дохода.

Из числа опрошенных мужчин, ассортимент кисломолочной продукции отечественного производства, по их мнению на протяжении двух периодов исследования - широкий (17 и 24% соответственно). По мнению мужчин-респондентов, ассортимент кисломолочной продукции импортного производства

представленный на рынке в разрезе двух периодов исследования - средний (11 и 23%).

Цены на молочную продукцию отечественного производства на протяжении двух периодов большинство опрошенных считают высокими (14; 21,78% соответственно), причем респонденты с более высоким доходом отмечают, что цены невысокие и таких оказалось меньше всего - 12; 7% соответственно в разрезе двух периодов исследования. При оценке цены на продукты импортного производства в процессе всего исследования большинство мужчин согласилось, что они очень высокие (19,7; 24%), и отметили, что высокие - 12; 11% соответственно.

При определении взаимосвязи между ценой и качеством кисломолочной продукции отечественного производства в разрезе двух периодов исследования большинство опрошенных мужчин согласилось, что цены соответствуют качеству исследуемой продукции (20, 23%) и выявили несоответствие - 7, 10% соответственно. В отношении соответствия цены качеству импортной продукции наблюдалась аналогичная ситуация, т.е. большая часть опрошенных мужчин выявили соответствие в данном вопросе.

Значимость ответов женщин несколько больше, так как именно они в основном приобретают продукты питания, и это обуславливает более объективную оценку как ассортимента, так качества и цен.

Анализируя ответы в отношении цен на молочную продукцию отечественно производства, можно отметить, что большая часть респондентов считают цены высокими (36,3% в первом периоде, 23% - во втором). Причем женщины с более низким доходом отмечают, что цены на молочную продукцию российского производства очень высокие, а с более высоким достатком - что невысокие.

При оценке цен на импортную продукцию большинство женщин согласилось в том, что цены как и в предыдущих периодах - очень высокие (33,3; 26% соответственно в каждом периоде), и невысокие (10;7% опрошенных).

При оценке соотношения цены и качества отечественной продукции выяснилось, что большинство респондентов считают цену соответствующей качеству товара (36,3; 23,6% соответственно) и не соответствует (17; 22% опрошенных), около 11% - затрудняется с ответом. В отношении импортной продукции в разрезе трех периодов исследования большинство респондентов согласилось в том, что уровень цен соответствует качеству

Проведенное исследование показало, что 23% респондентов не удовлетворены качеством и ценой на молочную продукцию.

Проведя анализ степени влияния характеристик на выбор кисломолочной продукции, в разрезе двух периодов обследования можно сказать, что при покупке данного вида товаров, главным критерием как у мужчин, так и у женщин является качество. Потребитель готов платить больше за продукцию с более высоким качеством.

Проведенное исследование позволяет предположить, что для увеличения объема продаж и спроса покупателей необходимо проводить следующие мероприятия:

1. Расширить диапазон поставщиков на предприятиях города, так как некоторые своими действиями в отношении ценовой стратегии не способствуют привлечению покупателей к приобретению кисломолочной продукции. И стремиться к уменьшению числа посредников при товародвижении, а также следует возобновить заключение договоров непосредственно с производителями.

2. Создание сети (фирменных) специализированных магазинов занимающихся только реализацией кисломолочной продукции без посредников, разных предприятий-изготовителей, и по разным ценам, а также в различной упаковке способствовало бы более полному удовлетворению спроса на исследуемую продукцию.

Составим список слабых и сильных сторон ОАО Маслосырзавод «Порховский», а также список угроз и возможностей.

Таблица 6

Внутренние сильные стороны

Возможности предприятия



1. Хорошая репутация, сложившаяся о предприятии у покупателей;

2. Собственная технология

3. Опыт в разработке новых товаров

4. Выход на российский рынок, объем экспорта составляет 6 %

5. Низкие цены

6. высокое качество производимой продукции

Внутренние слабые стороны

1. Использование новых технологий

2. Пути расширения ассортимента продукции, чтобы удовлетворить больше потребностей потребителя

3. Способность обслужить дополнительные группы потребителей или выйти на новые сегменты рынка

4. Расширение рынков сбыта, за счет совершенствования товаропроводящей сети за рубежом

5. Загрузка производственных мощностей до 100%

Внешние угрозы

1. Недостаточные технологические навыки

2. Внутренние производственные проблемы

3. Недостаточный имидж на рынке

4. Недостаток денежных средств на финансирование необходимых изменений

5. Неудовлетворительная сбытовая сеть

6. Устаревшая технология производства творога

7. Неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности

8. Не используются производственные мощности на 100%

1. Перенасыщенность рынков сбыта

2. Выход на рынок конкурентов с более низкими ценами

3. Растущая требовательность покупателей

4. Неблагоприятное изменение торговой политики Республики Беларусь и Российской Федерации.

Рассмотрев силу и возможности ОАО Маслосырзавод «Порховский» для того, чтобы предотвратить угрозы и избавиться от слабостей предприятию необходимо выработать стратегию управления, стараясь увеличить ассортимент продукции, постараться снизить затраты на производство продукции, а также исследовать рынок потребителей.

## **2.3 Анализ рекламной деятельности предприятия**

В работе было проведено исследование для выявления восприятия рекламной деятельности ОАО Маслосырзавод «Порховский» со стороны покупателей. Цель исследования - оценить насколько заявленное позиционирование товара отличается от воспринимаемого покупателями, определить их реальное отношение

к бренду.

Было организовано 2 фокус-группы по возрастному признаку. Общее количество участников – 30 человек.

Были выдвинуты следующие гипотезы для проверки в ходе исследования:

1. Данная продукция воспринимается покупателями, как уступающий по качеству
2. бренд не ассоциируется с премиальным брендом

В качестве количественного метода для проведения исследования был выбран опрос.

На основе изучения опыта других компаний был сделан вывод о том, что если компания обладает достаточными средствами (финансовыми и временными) для проведения интервью – это самый эффективный метод.

Однако, учитывая имеющиеся возможности, самым оптимальным вариантом для нас стал Интернет-опрос, так как он:

- Прост в проведении
- Не требует больших временных затрат
- Не требует квалифицированных интервьюеров
- Дает возможность собрать достаточно большое количество анкет с ответами

Выборка была сформирована методом удобства.

Нами была разработана анкета, вопросы в которой составлялись исходя из цели нашего исследования таким образом, чтобы после обработки результатов можно было понять:

- Кто покупает продукцию ОАО Маслосырзавод «Порховский» (возраст, доход, предпочтения)?
- Для кого и по какому поводу они покупают?
- Какие конкурентные марки для покупателей предпочтительнее и почему?
- Какими критериями они руководствуются при покупке ОАО Маслосырзавод «Порховский»?
- Ассоциируется ли ОАО Маслосырзавод «Порховский» с премиальным брендом?

**Первая часть** анализа данных социологического опроса включает в себя рассмотрение связи следующих факторов с тем, покупают или нет продукцию ОАО Маслосырзавод «Порховский»:

- Возраст
- Доход
- Нравится /не нравится вкус
- Считают /не считают бренд премиальным

С помощью перекрестной табуляции получились таблицы и графики по примеру представленных в Приложении 2.

После обработки данных можно сделать следующие выводы:

- 1. По коэффициентам соответствия наиболее выражено то, что респонденты в возрасте 19-25 лет покупают ОАО Маслосырзавод «Порховский», а в возрасте 45-60 лет не покупают их.
- 2. Учитывая то, что среди респондентов преобладают люди со средним доходом, неудивительно, что 65% данной категории покупают продукцию ОАО Маслосырзавод «Порховский». Однако, рассчитав коэффициент соответствия, оказалось, что более выражен здесь другой признак – покупают продукцию ОАО Маслосырзавод «Порховский» люди с уровнем дохода ниже среднего: это полностью противоречит заявленному брендом позиционированию бренда ОАО Маслосырзавод «Порховский» как премиального.
- 3. Выводы по отношению к качеству ОАО Маслосырзавод «Порховский» достаточно очевидны: люди, считающие ОАО Маслосырзавод «Порховский» высокого качества, покупают его (82%), в обратном случае – не покупают его (74%).
- 4. Немного иначе обстоит дело с отношением к премиальности бренда: при том, что респонденты, считающие ОАО Маслосырзавод «Порховский» премиальным брендом, в большинстве (93%) покупают его, люди, считающие бренд непремииальным, практически поровну (51:49) делятся на тех, кто покупает и не покупает.

**Вторая часть** анализа социологического опроса заключается в исследовании связи между предпочтением кисломолочной продукции различных марок и следующими факторами:

- Предназначение

- Причина выбора

Выводы по данной части исследования:

1. Наиболее популярными марками среди респондентов являются «Молочный мир» (60%) и «Молочник» (53%). Остальные рассматриваемые марки по уровню предпочтения практически равны: «Вимм-Билль-Данн» (27%), «Кампина» (27%), ОАО Маслосырзавод «Порховский» (25%).
2. 63% респондентов отметили, что предпочитают покупать продукцию и для себя, и для других. Самые популярные, которые покупают для себя – «Молочный мир» (58%). Наиболее выраженным признаком в этой связи является то, что покупают продукцию ОАО Маслосырзавод «Порховский» для других чаще, чем для себя.
3. Самой популярной причиной того, почему предпочитают те или иные товары является вкус т. Здесь пропорция между брендами сохраняется. Примечательно, что 7% респондентов отметили причиной выбора упаковку, рекламы или акции. 86% из них выбрали «Молочный мир», т.е. большинство людей, для которых PR реклама и упаковка важны при выборе, предпочитают «Молочный мир». 71% респондентов так же отметили «Молочник». Однако только 1 человек из 100 ответил, что ему нравится PR реклама либо упаковка ОАО Маслосырзавод «Порховский» и по этой причине он их покупает. Также важно отметить, что ни один из тех респондентов, которые покупают ОАО Маслосырзавод «Порховский» не отметил причиной то, что их любят многие.

Для проверки гипотезы о том, что продукцию ОАО Маслосырзавод «Порховский» не покупают, потому что эти продукты российского производства, в анкету были включены вопросы о причине, по которой покупают или не покупают. Результаты отображены на рисунке 1.

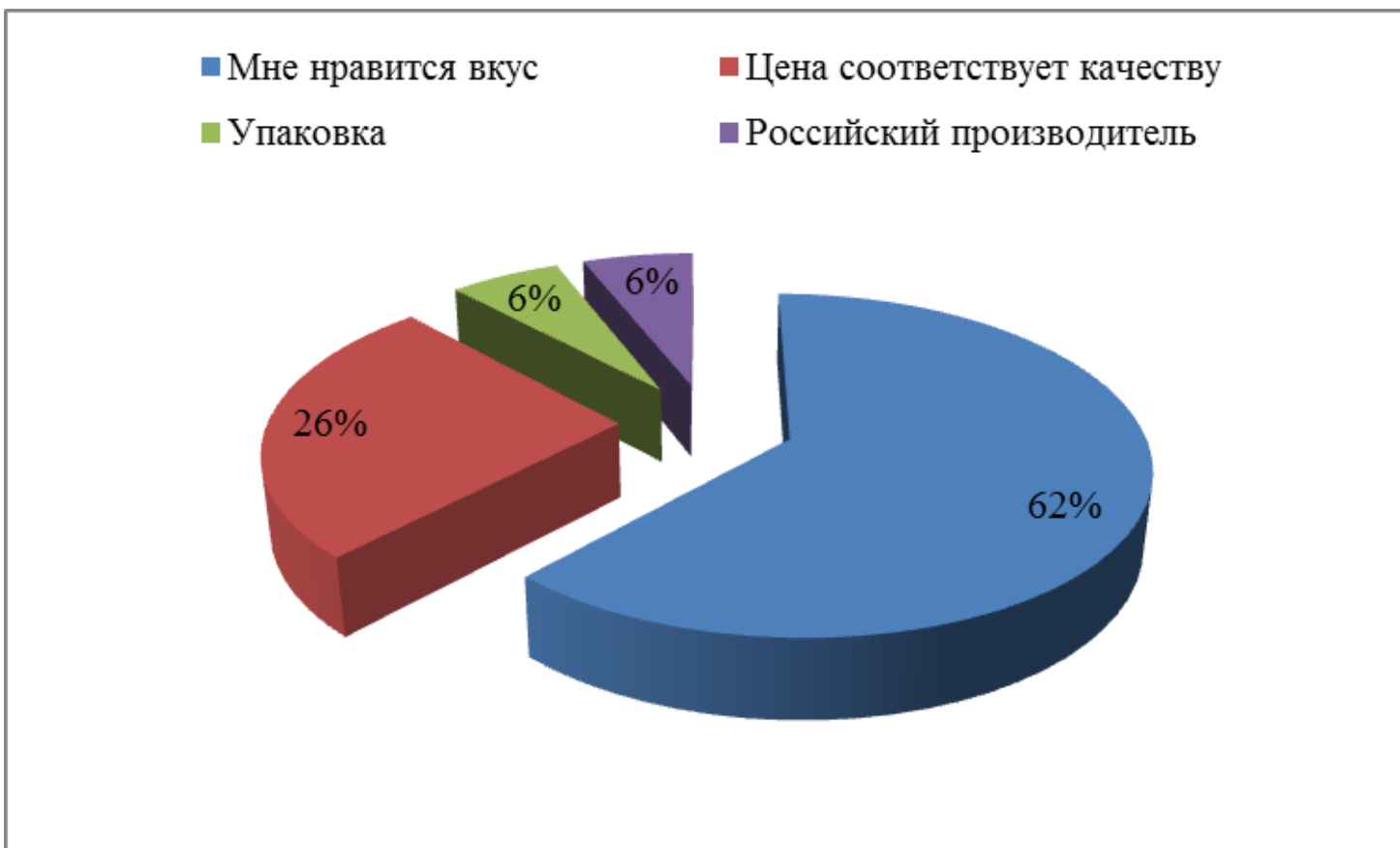


Рис. 1. Причины, по которым покупают продукцию ОАО Маслосырзавод «Порховский»

Как видим, основная причина в обоих случаях – вкус.

Есть люди (6%), для которых факт производства молочных продуктов в России является их преимуществом. Однако больше процент респондентов (15%), которые именно по этой причине не покупают данную марку.

**Выводы.** Для того, чтобы предотвратить угрозы и избавиться от слабостей предприятию необходимо выработать стратегию управления маркетингом, стараясь увеличить ассортимент продукции, постараться снизить затраты на производство продукции, а также исследовать рынок потребителей.

### **ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО МАСЛОСЫРЗАВОД**

# 3.1 Проект рекламной кампании по продвижению продукции

Для эффективного продвижения продукции ОАО Маслосырзавод «Порховский» можно предложить:

### 1. Изменение упаковки продукции.

На данный момент в качестве упаковки своей продукции предприятие использует белые одноразовые пластиковые стаканчики с зелеными крышечками-платинками. На смену упаковки покупатели обычно реагируют активно.

По проведенным исследованиям продукции в магазинах выяснилось, что цветовое оформление упаковки кисломолочной продукции сосредоточено на синем, красном и зеленом цветах. Центру здорового питания предлагается выбрать новое цветовое решение — упаковку желтого цвета. Как отмечают психологи, желтый цвет тревожит и привлекает внимание, поскольку он является наиболее ярким из всех основных цветов спектра. Этот цвет человек замечает первым. Когда покупатели видят желтый цвет, то сразу же думают: «О, что-то новенькое!» Желтый цвет всегда сигнализирует о чем-то новом, необычном, интересном.

Наиболее дешевым и менее трудоемким способом рекламы продукции является использование информации о товаре на упаковке. Самый лучший способ для выделения главной информации — это большой размер надписи. Также можно использовать принцип контрастности, т. е. расположив главную надпись на контрастном фоне. А вот для улучшения зрительного восприятия надпись не стоит располагать на дробном фоне. Очень осторожно надо подходить к использованию сложно читаемых шрифтов (узких, курсивных, с большим количеством «завитушек» и т. п.). По результатам проведенных исследований установлено, что основными данными, располагаемыми на упаковке, являются: срок годности; дата изготовления; состав продукта, также для некоторых опрошенных важно наличие информации о содержании витаминов, добавок и консервантов; наименование, номер и индекс нормативного документа — ГОСТ, ГОСТ Р или ТУ; срок хранения продукта после вскрытия упаковки; адрес предприятия изготовителя и др.

Для развертывания рекламной кампании сети ОАО Маслосырзавод «Порховский» принципиальное значение приобретает вопрос определения уровня зрелости рынка при котором компания должна переходить к более активной фазе своего продвижения на этом региональном рынке. Такая модель в компании до сих пор отсутствует. Основная часть рекламного бюджета компании идет на рекламу для аудитории, которая имеет очень низкую конверсию в реальных покупателей услуг. Поэтому первая рекомендация по совершенствованию сети связана с разработкой модели оценки зрелости рынка для начала рекламной кампании.

Задача, следовательно, состоит в том, чтобы определить профиль данного сегмента и сформулировать условия при которых данный сегмент потребителей будет покупать товар.

Для этого использовали тест для определения психологического профиля потребителя.

При обработке результатов ответы к утверждениям 1-48, 60 обрабатываются так: а)-0 баллов, б)-1 балл, в)-2 балла, г)-3 балла. Ответы к утверждениям 49-58 обрабатываются соответственно ключу для каждого типа (поскольку каждое из представленных свойств имеет свое оптимальное значение для каждого потребительского типа).

Подсчитывается сумма баллов для каждого потребительского типа. Затем строится психологический профиль потребителя в такой системе координат: по оси X отмечаются области (отрезки), обозначающие: индивидуалиста, инноватора, модника, традиционалиста, консерватора, ситуативиста, равнодушного соответственно. По оси Y – полученные баллы по каждому из этих психологических типов. Полученная гистограмма в результате анализа представлена на рисунке ниже.



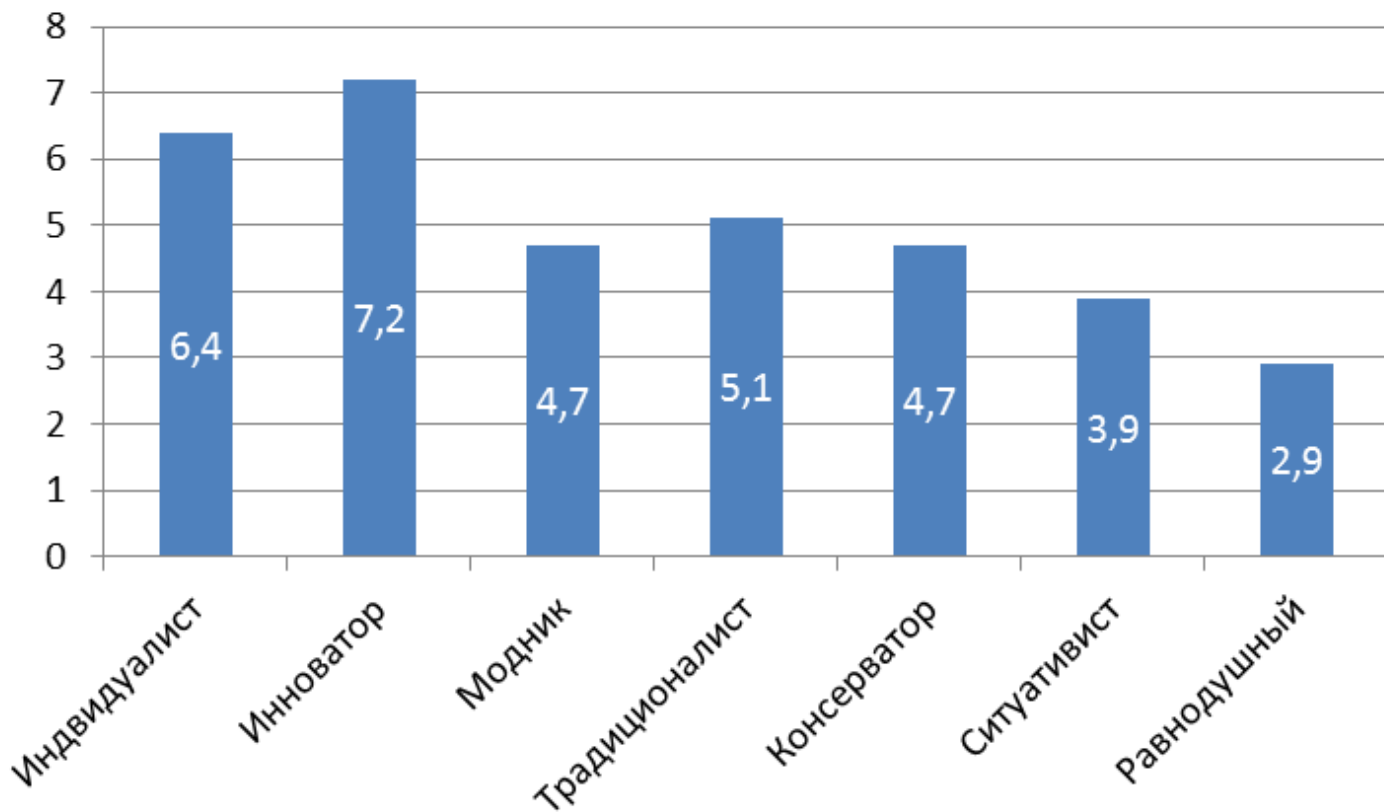


Рисунок 2. Распределение клиентов ОАО Маслосырзавод «Порховский» по потребительским типам

Рассмотрим рекламное продвижения ОАО Маслосырзавод «Порховский».

Рекламодателю предлагается провести рекламную кампанию в торговых центрах. Рекламная кампания на 210 рекламных носителях.

В наружной рекламе — 30 рублей. Но 30 рублей стоят контакты всей аудитории 18+. Стоимость тысячи контактов для аудитории 18–23 в наружной рекламе составит более 300 руб. Поэтому в данном рассматриваемом примере стоимость достижения целевой аудитории получается значительно дешевле, чем в альтернативных медиаканалах.

Второй метод повышения узнаваемости – это использование сети Интернет. Необходимо отметить, что рынок рекламы в Интернет уже обогнал все виды рекламы по объему в денежном выражении, кроме рынка телевизионной рекламы. Практически вся аудиторию – это люди, которые уже активно используют Интернет.

Преимуществами использования среды Интернет являются:

относительная дешевизна;

высокая скорость распространения информации;

широкие возможности таргетирования;

широкие возможности взаимодействия с потенциальными клиентами;

возможности использования визуального, аудио и вербального каналов для формирования устойчивых ассоциаций;

возможности охвата всей целевой аудитории.

Некоторые элементы мероприятий должны носить провокационный характер для того, чтобы создать поводы для распространения информации о конкурсе в интернет-среде, в том числе в социальных сетях.

Все начинается с поверхностных отношений с брендом, когда люди только знают его или имеют незначительный опыт использования. Это уровень «Присутствие».

На следующих уровнях – «Актуальность» и «Функциональность» – часть людей выбывает, потому что бренд или не нужен им, или не соответствует их потребностям.

На следующем уровне – «Преимущества» – чаще всего идет речь об эмоциональных вещах.

На самом верху пирамиды – уровень «Тесная связь», когда потребитель считает, что нет ничего лучше этого бренда».



Рисунок 3. Пирамида Brand Dynamics [7]

Итак, рассмотрим 5 уровней лояльности – пирамиду Brand Dynamics (сверху вниз):

- Bonding («Тесная связь») – рациональная и эмоциональная привязанность к бренду, выделяющая этот бренд из всех остальных.
- Advantage («Преимущества») – ощущение рационального и эмоционального преимущества над другими брендами категории.
- Performance («Функциональность») – ощущение того, что продукт сделан так, как хочется, – продукт попадает в «оперативный список» покупателя.
- Relevance («Актуальность») – продукт важен для потребительских потребностей, по правильной цене, среди тех, что стоит рассмотреть.
- Presence («Присутствие») – знание о продукте, основанное на прошлой пробе, каких-то особенностях продукта или рекламных обещаний.

Таким образом, все элементы связаны друг с другом, что правильнее было бы сказать об их общих свойствах: все они работают с целевой аудиторией, направлены на потенциальных потребителей. Какую бы цену вы за товар не ставили, как бы не позиционировали себя, все эти позиции будут определяться сущностью бренда.

Рекламная кампания эффективна на начальном этапе, для повышения узнаваемости бренда, а также привлечения к нему внимания медиа сообщества. Стратегия включает в себя создание и ведение 3-х блогов потенциальных участников проекта.

#### Таблица 7

Составим смету затрат на проведение брендинг компании в социальных сетях.

Мероприятия	Затраты
Раскрутка сайта	100000 руб.
Ведение блогов	25000руб.
Аренда популярных блогов	20000 руб.
Создание, продвижение (рассылка приглашений) и ведение (написание и размещение текстов, видео, фото материалов) в рамках одной соц. сети	12500руб.

Итого: Блогосфера 145000 рубл.;

Социальные сети 25000 рубл.

Наиболее успешными в плане продвижения бренда являются сети ВКонтакте и Одноклассники.ру

Для размещения рекламных баннеров необходимо найти фирму, предоставляющую услуги по размещению рекламно-информационных материалов на своем сайте, и

заклучить с ней договор. Это нужно сделать до разработки макета баннера, поскольку у каждой информационной площадки для размещения рекламы свои требования к размерам и содержанию баннеров. Первым документом рекламной кампании будет **приказ (распоряжение)** руководителя службы маркетинга интернет-магазина о начале рекламной кампании, в котором указываются: цели рекламной кампании; постановка задачи; распоряжение на поиск информационных площадок для размещения рекламных материалов; сроки исполнения поставленной задачи; исполнители. Сотрудник отдела маркетинга отыскивает возможные информационные площадки и представляет руководителю интернет-магазина список наиболее подходящих в виде **аналитической записки**.

## 3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Необходимо провести оценку эффективности специальных мероприятий, которые будут использоваться в ходе реализации маркетинговой кампании. Результаты оценки приведены в таблице ниже.

Таблица 8

Оценка экономической эффективности рекламной кампании

Показатель	2016	2017	2018
1	2	3	4
Количество переходов.	10	30	50
Ожидаемый уровень конверсии	0.001	0.0009	0.0007
Цена одного перехода.	1	1.2	1.3

**Показатель**

**2016 2017 2018**

**1**

**2**

**3**

**4**

Стоимость привлечения одного клиента

1000 1333 1857

Ожидаемый доход от одного клиента

500 500 500

Количество привлеченных клиентов

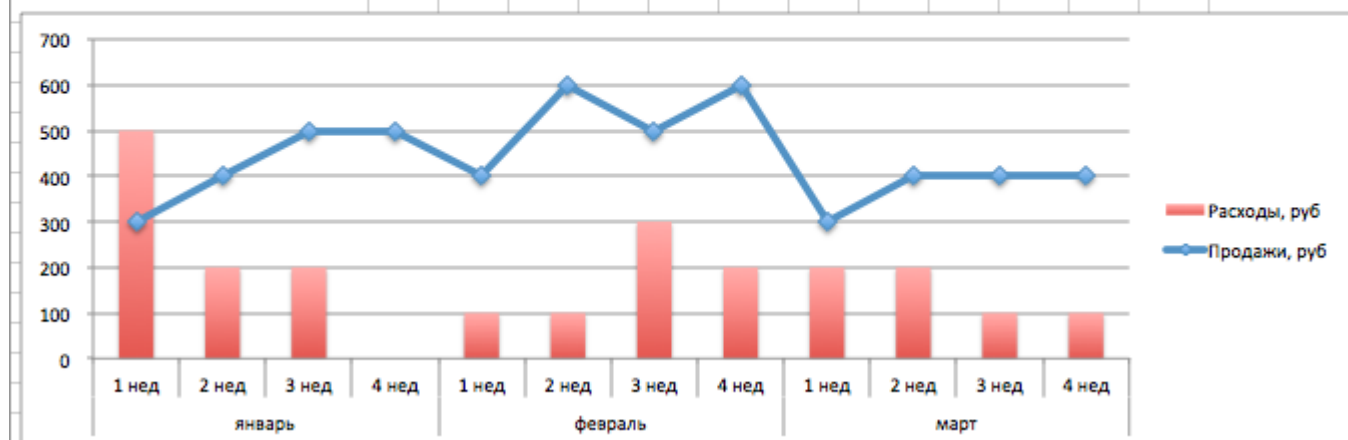
10 000 23 000 27 000

Ожидаемых доход от реализации маркетинговой программы. 190000 307.5 353.8

Издержки на проведение каждого из событий взяты из калькуляций проведения подобных мероприятий партнерскими организациями. Ожидаемое количество привлеченных клиентов по каждому из мероприятий оценивается на основе усредненной экспертной оценки ряда консультантов по маркетингу на основе их опыта проведения подобных мероприятий.

Вторым шагом отчета покажите влияние рекламы на продажи компании. Удобнее всего это сделать в виде графика продаж и рекламных затрат.

Динамика продаж и расходов	январь				февраль				март				Общий итог
	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	1 нед	2 нед	3 нед	4 нед	
Продажи, руб	300	400	500	500	400	600	500	600	300	400	400	400	<b>5 300</b>
Расходы, руб	500	200	200	0	100	100	300	200	200	200	100	100	<b>2 200</b>



## Рисунок 4. График продаж и рекламных затрат

Анализ продаж после проведения рекламной кампании важен, так как оценивает долгосрочный эффект от рекламы. Некоторые каналы коммуникации слишком затратны, чтобы окупаться за короткий срок (например, медийная реклама), поэтому по ним лучше смотреть на длительный эффект роста продаж.

Таблица 9

### Анализ эффективности рекламных расходов

Основные показатели	Без рекламы	С рекламой	После рекламы	Рост %	Рост после рекламы %
Продажи, руб	1500	5300	4000	253%	167%
Рентабельность продаж, %	50%	50%	50%	0%	0%
Прибыль, руб	750	2650	2000	253%	167%
Бюджет, руб	0	2 080	0	#DIV/0!	#DIV/0!
Прибыль - бюджет, руб	750	570	2000	-24%	167%

В таком анализе важно брать одинаковые по времени периоды (1 месяц, 3 месяца и т.п.).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для любого предприятия главное зарекомендовать себя на рынке и быть конкурентоспособным, в этом помогает реклама. Верно выбранная рекламная политика продвигает товар или услуги, что позволяет быть лидером и побеждать в конкурентной борьбе. Реклама несомненно влияет на наш выбор, поведение, формулирует наши идеалы, вкусы, формирует в чем-то стиль и образ жизни. Фраза «реклама – двигатель торговли» достаточно полно раскрывает основную функцию рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение его в необходимости приобретения товара.

Как заключение данной работе хотелось бы сказать несколько слов. Сегодня PR – это один из самых эффективных инструментов, способных влиять на общественное мнение, а интернет – самый доступный, быстрый и сравнительно недорогой способ донести необходимую информацию до максимально широкой аудитории.

Также стоит отметить Брендинг — это инструмент, который позволяет региону сформулировать свое ключевое преимущество и стать привлекательным для конкретных целевых аудиторий: жителей, власти, инвесторов, туристов.

Также стоит отметить, что в ходе работы мы предложили способ продвижения регионального бренда – то есть Реклама. Которая будет направлена на привлечение внимания к региону. Мы рассмотрели способ рекламы и способ ее продвижения.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Акулич И.Л.; Демченко Е.В. Основы маркетинга. - 2е изд.; испр. – М.: высш. шк, 2013.-236 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Под ред. Каптуревского Ю.И. – СПб.:Питер, 2012.-400 с.
3. Ансофф С. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 2012. – 365 с.
4. Барнгольц С.Б., Мельник М.В. Методология экономического анализа деятельности хозяйствующего субъекта: Уч. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 240 с.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2012.-218 с.
6. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы. – М.: Маркетинг в России и за рубежом, №5 (25), 2011. – 280 с.
7. Блюм, М.А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, М. В. Молоткова. - М. : ФОРУМ, 2014. – с. 44
8. Бобрышев Д.К. Конкурентоспособность – стратегическая цель фирмы, проблемы технологии, управления и экономики /Под общ. ред. Панкова В.А. – Ч. 1. – Н. Новгород, 2012. – 160 с.
9. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и пр: Учебное пособие, Б.Л. Борисов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2010. – 431 с.
10. Бочаров М.П., Чумиков А.Н. «Связи с общественностью»: теория и практика. - М.: Дело. 2012. – 523 с.
11. Бусыгин А.В. предпринимательство: Учебник. – М.: Бусыгин, 2013. – 614 с.
12. Вахрушина М.А. Управленческий анализ. – М.: Омега-Л; 2012. – 325 с.
13. Веснин В.Р. Стратегическое управление: Учебник. – М.: ТК Велби, Изд-во проспект, 2012. – 560 с.
14. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2012. – 400 с.
15. Власов В.М. Основы предпринимательской деятельности. Маркетинг. – М.: 2011. – 400 с.
16. Воронов А. Конкуренция в XXI веке // Маркетинг. – 2012. – С. 16–24.



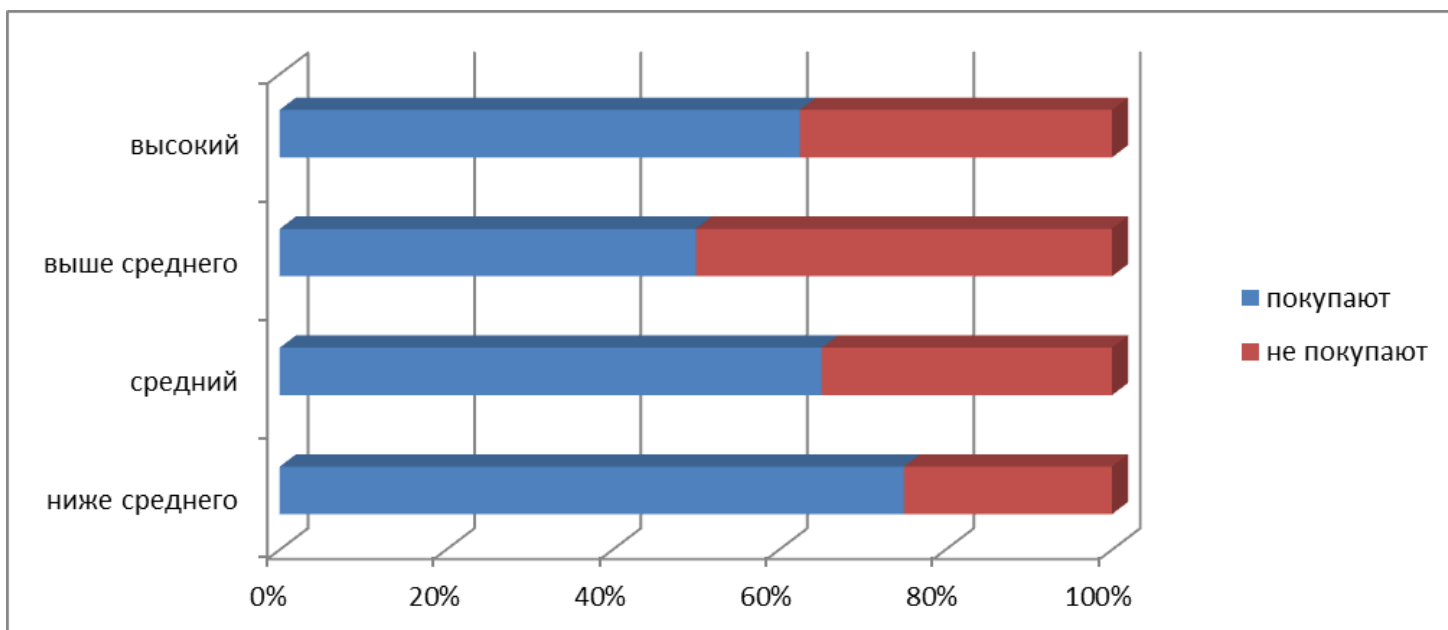
17. Вылегжанин Д.А. Теория и практика публич рилейшнз: учеб. пособие. – 2-е изд., испр. - М.: Флинта: МПСИ, 2012. – 326 с.
18. Годин А. М. Реклама: учеб. пособие / А. М. Годин. – М. : Дашков и К, 2012. - 422 с. Свердловская ОУНБ; ЕФ; Шифр 65.05; Авторский знак Г59; Инв. номер 2274209-ЕФ
19. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь-справочник. – М.: Дело, 2013. – 440 с.
20. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации:-2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2013. – 412 с.
21. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела ПР: практические рекомендации». 2-е издание, дополненное. – СПб.: Питер, 2011. – 465 с.
22. Дибб С., Симкин Л. практическое руководство по сегментированию сектора – СПб: Питер, 2013, – 240 с.
23. Домнин В. Н. Рекламные кампании: новые технологии в России / В. Н. Домнин. - СПб. и др. : Питер, 2012. - 348 с. СОУНБ; Шифр 65.050.24; Авторский знак Д665; Инв. номер 2236879-ЕФ
24. Золин Д. Маркетинг в работе управляющей компании. Как заработать на рекламе? // Рекламодатель : теория и практика. - 2014. - N 10. - С. 34-38
25. Йяо Йяо Маркет-плейсмент: новое слово в области бренд-коммуникаций // Маркетолог. - 2012. - N 10. - С. 43-49
26. Капферер Ж. Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж. Н. Капферер. – М. – СПб. : Вершина, 2012. - 442 с. Свердловская ОУНБ; ЕФ; Шифр 65.05; Авторский знак К207; Формат Б; Инв. номер 2276776-ЕФ
27. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Публич рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2011. – 365 с.
28. Кверк Б. Создавая связи. Внутрикорпоративные коммуникации в бизнес-стратегии – М.: «Вершина» 2013. – 321 с.
29. Керимова Ч.В. Учетно-аналитическое обеспечение разработки и реализации рекламных проектов: монография. М.: «Дашков и Ко», 2013.
30. Кобьелл К. Искренний сервис / пер. с нем. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. 194 с. ISBN 978-5-9614-0930-7
31. Комендантов Д. Созвездие бренда // Советник. - 2014. - N 10. - С. 4-7 Коммерсантъ ; СПб. : Питер, 2013. – 320 с. ISBN 978-5-91180-392-6
32. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. «Связи с общественностью» - 4-е издание – Москва «Академический проект», 2012.
33. Коро Н. Реклама "по понятиям" // PR в России. – 2012. - N 10. - С. 6
34. Королько В.Г. Основы публич рилейшнз. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2011. – 652 с.

35. Косых В. Н. Реклама и PR // Бренд-менеджмент. - 2013. - N 4. - С. 252-260
36. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л. и др. Теория и практика связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2012. - 563 с.
37. ЛеПла Ф.Дж. Интегрированные рекламные кампании. - ИД «Нева», М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2013. - 320 с.
38. Маркович А.М. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2010. 30 с.
39. Маркони Д. пр: полное руководство - под ред. Б.Л. Еремина.-М.: Вершина, 2012. - 652 с.
40. Надеждин Н. Sony: шаги к мировому успеху // UP Special : журнал. — 2011. — № 6. — С. 55—57.
41. Новиков К.И. Реклама и методы продвижения товара современности., М., - 324 с.
42. Сизикова И.А. Реклама: Эффективность использования., СПб., - 2013. - 342 с.
43. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник для студентов. - М.: Инфра-М, 2013. - с. 335
44. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. - СПб. : Нева, 2011. - 319 с. СОУНБ; Шифр 65.050.24; Авторский знак Т327; Формат Б; Инв. номер 2237143-ЕФ
45. Траут Д. Большие бренды – большие проблемы. - СПб, 2010. - 240 с.
46. Траут Д. Новое позиционирование. СПб: Питер, 2011 - 192 с.
47. Трофимова Ж.З. Клиент. Как его привлечь? - Воронеж., 2012. - 412 с.
48. Фролова И. Ф. Продвижение бренда как социальная программа // Бренд-менеджмент. - 2014. - N 2. - С. 118-123
49. Шарков Ф. И. Рекламная кампания и культура организации: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - М. : Социальные отношения : Перспектива, 2010. - 266 с. Свердловская ОУНБ; ЕФ; Шифр 65.05; Авторский знак Ш26; Инв. номер 2254409-ЕФ.
50. Шарков Ф.И. Паблик Рилейшнз 3-е издание - М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2013. - 423 с.

## Приложение А

ниже среднего    средний    выше среднего    высокий    в целом

чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%	
покупают	6	75%	43	65%	9	50%	5	63%	63	63%
не покупают	2	25%	23	35%	9	50%	3	38%	37	37%
<b>Всего</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



марка	Эта марка самая вкусные		мне нравится упаковка/ PR реклама/ акции		Эту марку любят многие в целом			
	чел.	%	чел.	%	чел.	%	чел.	%
ОАО «Маслосырзавод» Порховский»	24	27%	1	14%	0	0%	25	25%
Молочный мир	52	58%	6	86%	4	57%	60	60%

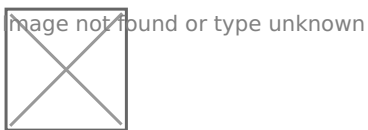
Вимм-Билль-Данн	24	27%	2	29%	3	43%	27	27%
Ferrero	48	53%	5	71%	2	29%	53	53%
Кампина	23	26%	3	43%	2	29%	27	27%
<b>Всего</b>	<b>90</b>		<b>7</b>		<b>3</b>		<b>100</b>	

## Приложение Б

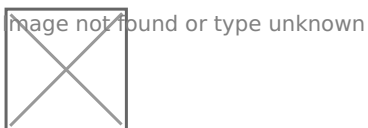
**Укажите пожалуйста информацию о себе:**

Начало формы

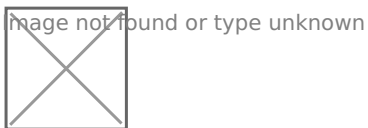
Пол



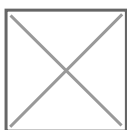
Возраст



Город



Образование



**Вид Вашей деятельности**

image not found or type unknown

Учусь

Работаю

Учусь и работаю

Занимаюсь домашним хозяйством

Другое

Конец формы

**Ваш доход в месяц**

Менее \$250

От \$251 до \$500

От \$501 до \$750

От \$751 до \$1000

От \$1001 до \$1500



От \$1501 до \$2500



Свыше \$2500

**Что для Вас важно, когда Вы покупаете продукцию «ОАО «Маслосырзавод» Порховский», 1 место- наиболее значимый аспект)**



Цена



Качество



Бренд



Внешний вид товара



Уникальность товара, его технические возможности

**С каким продуктом/товаром у Вас ассоциируется бренд «ОАО «Маслосырзавод» Порховский»?»?**