

Содержание:

Введение

Актуальность темы. Рынок – это группа покупателей и продавцов определенного товара или услуги. Покупатели как группа определяют спрос на товар, а продавцы как группа – предложение товара.

Формы рынка многообразны. Иногда рынки прекрасно организованы – на рынках многих сельскохозяйственных продуктов покупатели и продавцы встречаются в строго определенное время в заранее обусловленном месте, а специальные работники помогают им установить цены и оформить продажи.

Гораздо чаще рынки хаотичны. Рассмотрим рынок мороженого в определенном городе. Никто не может предсказать, когда именно покупателю захочется полакомиться мороженым, а его продавцов можно встретить в самых неожиданных местах, да и предлагают они несколько отличающиеся продукты. Отсутствует аукционист, который называет цены на мороженое. Каждый продавец вывешивает свой прейскурант на мороженое, а каждый покупатель самостоятельно решает, какое количество пачек или стаканчиков мороженого он приобретет в магазине.

Объектом исследования в работе выступают социально – экономические отношения, возникающие в процессе развития конкурентных преимуществ компании.

Предмет исследования – анализ совокупных свойств конкуренции.

Целью данной работы является изучение бренда, как конкурентных преимуществ компании.

Задачи работы:

1. Исследовать теоретические особенности изучения конкуренции
2. Проанализировать влияние бренда на конкурентные преимущества минеральной воды «Vival».

Работа состоит из введения, содержащего в себе предмет, объект, цели и задачи работы, двух глав, отражающих специфику работы, заключения и списка использованной литературы.

Глава 1. Теоретические особенности изучения конкуренции

1.1. Основные понятия конкуренции

Рынок рассматривается как организованная структура, включающая в себя продавцов и покупателей, производителей товаров (услуг) и их потребители. Их взаимодействие приводит к установлению рыночных цен. В условиях современной рыночной экономики под определением «структура рынка» принято понимать совокупность различных признаков и черт, которые отражают особенности организации и функционирования какого-либо отраслевого рынка.[\[1\]](#)

Данное понятие включает все аспекты рыночной среды, в которой действует фирма. К таким аспектам относятся: количество фирм в отрасли, число потребителей на рынке, особенности отраслевого продукта, соотношение ценовой и неценовой конкуренции, рыночная власть отдельного потребителя или производителя и прочие.

В зависимости от содержания каждого признака и их сочетаний формируются различные типы рыночной структуры:

Совершенная конкуренция.

При ней на рынке функционирует большое число предприятий, выпускающих одинаковую продукцию, схожую по качеству и характеристикам. В данной модели рынка отсутствуют барьеры, которые могут ограничивать свободный вход в отрасль.

Монополистическая конкуренция.

При данном типе отраслевого рынка действует много предприятий, выпускающих дифференцированный продукт. Это позволяет производителям контролировать продажную цену товара (услуги). Барьеры входа в отрасль при данной модели

невысоки.

Олигополия.

При данной модели небольшое количество предприятий реализует стандартизированный или дифференцированный товар, доля каждого действующего предприятия на рынке велика настолько, что изменение объема предлагаемой продукции одного предприятия ведет к изменению цены. Барьеры входа на такой рынок очень высокие.[\[2\]](#)

Различают олигополию двух видов: с дифференцированным и стандартным продуктом. - Чистая монополия. Данный тип рынка характеризуется наличием одного предприятия, выпускающего уникальный продукт, владеющего основными видами нужного для производства сырья, патентные права и необходимые лицензии для функционирования на рынке. Обычно такая модель возникает там, где нет альтернативы данному продукту, отсутствуют близкие субституты. Барьеры входа на такой рынок высоки и труднопреодолимы. В отличие от остальных типов рыночных структур, совершенная конкуренция рассматривается в литературе как теоретическая рыночная структура. Существует множество определений понятия совершенная конкуренция. Это вид отраслевого рынка, на котором большое число предприятий продают стандартную продукцию и ни одно из них не имеет большой доли рынка, чтобы оказывать влияние на цену продукта. Цена для продукции каждого предприятия считается заданной рынком. При этом вход и выход из отрасли свободны, то есть не ограничены какими-либо барьерами.[\[3\]](#)

Понятие совершенной конкуренции связано с моделью равновесия, которая функционирует по заранее заданным ценам и объемами продукции. Это экономическая ситуация, при которой: - производители и потребители не могут влиять на рыночную цену покупаемого или продаваемого товара; - отсутствуют препятствия, которые ограничивают переход факторов производства от одного хозяйствующего субъекта к другому; При данной модели рынка бесконечное число производителей предлагают потребителям однородную продукцию. При этом отсутствуют барьеры входа в отрасль, предприятия используют общую информацию о цене и аналогичные технологии производства продукции. Есть ряд условий, при которых возможна совершенная конкуренция, к ним относятся: - На рынке находится большое количество производителей и потребителей данного товара. Это означает, что никакая одна фирма не способна существенно воздействовать на рынок. Каждая фирма очень мала по сравнению с размерами

всего рынка, и можно считать, что она имеет дело с совершенно эластичной линией спроса, т.е. может продавать по установленной рынком цене все, что производит. При таких обстоятельствах никто не сможет оказать влияние на рыночное равновесие, то есть никто не будет обладать рыночной властью. Наличие многих покупателей означает, что никакой отдельный покупатель тоже не может оказать влияние на цены.[\[4\]](#)

Сговоры между продавцами и покупателями с целью воздействия на рынок исключаются. Все субъекты рынка подчиняются рыночной стихии - На рынке реализуется стандартизированная продукция. При данном обстоятельстве у потребителей не возникнут основания для предпочтения товара какого-либо конкретного предприятия, так как качество товара у всех производителей одинаковое. - Отдельный производитель не может оказывать влияние на рыночную цену, в связи с существованием большого количества предприятий, производящих этот же товар.

1.2. Виды конкуренции. Методы формирования конкурентных преимуществ

Несмотря на то что конкуренция в силу своего стихийного характера может вызвать побочные отрицательные экономические и социальные последствия, она все же является главным двигателем современного прогресса, производства высококачественной и конкурентоспособной продукции.

Конкуренция – форма столкновения интересов фирм, от которой зависит возможность влиять на рыночную цену производимого продукта.

Конкуренция – соперничество, борьба товаропроизводителей за источники сырья, выгодные источники производства и реализации, выгодные кредиты и в конечном итоге – прибыль.[\[5\]](#)

Конкуренция – объективное условие существования свободного рынка. Её развитие зависит от совершенствования антимонопольного законодательства и состояния института собственности в стране.

Виды конкуренции:

1. Внутри отраслевая – характеризует производство одного продукта или разных продуктов внутри отрасли. По сути, это борьба между предприятиями в одной отрасли. Стимулирует снижение издержек, рост производительности труда, улучшение качества продукции, оказывает влияние на развитие после продажного сервиса.
2. Межотраслевая конкуренция – соперничество между предприятиями разных отраслей, стремление найти более выгодное вложение свободного капитала. Другими словами – это борьба за будущие прибыли, путём сегодняшнего вложения денег.
3. Предметная конкуренция – борьба между производителями одноимённых товаров, которая выражается в стремлении привлечь покупателей за счёт придания продукции новых качественных характеристик.
4. Функциональная конкуренция – борьба между производителями разных товаров, удовлетворяющих одинаковую потребность разными способами.

Методы ведения конкуренции:

1. Ценовые – борьба за снижение цен. Вместо снижения цен может быть лизинг, продажа в рассрочку, кредиты и т.д.
2. Не ценовые – наделение товаров дополнительными качественными характеристиками.[\[6\]](#)

Как ценовые, так и не ценовые методы ведения конкуренции могут быть как добросовестными, так и недобросовестными.

1.3 Брендинг, как инструмент конкурентоспособности предприятия на рынке

«Окружающий нас мир настолько разнообразен и динамичен, что порой, глядя на него со стороны, невольно начинаешь удивляться той скорости, с которой он проносится мимо нас. Сегодня человеку, чтобы получить приглашение на красочный карнавал метаморфоз, ежесекундно происходящих в окружающей его среде, не нужно иметь ни миллионного состояния, ни связей с влиятельными людьми, – достаточно лишь пошире раскрыть глаза.»

С этих слов начинается книга Питера Гэбрэла Дойла, известного американского экономиста итальянского происхождения, «Эпоха всемирной глобализации». Я не зря сосредоточил внимание в этом разделе именно на данном научном источнике,

поскольку считаю, что на его страницах отражена глубокая суть таких факторов прямой конкурентоспособности предприятия, как его имидж и деловая репутация.

Из курса физики мы знаем, что всё в этом мире живёт и развивается по определённым гармоническим законам. Благодаря биологии, каждый из нас располагает информацией о том, что все процессы, протекающие в окружающем нас мире, абсолютно взаимосвязаны между собой. Это же относится и ко всем сферам деловой активности человека и, в первую очередь, к бизнесу (от англ. business - дело).

Слово бизнес – абсолютно интернациональное; в большинстве стран оно ассоциируется, как правило, с одним и тем же, а именно, с работой, занятостью, прибылью и успехом. Многие люди также склонны понимать, что бизнес – это тяжелое бремя, пронести которое на своих плечах суждено не всем, а лишь посвященным в это дело. Бизнес – это флаг, поднять который можно лишь приложив совместные усилия. Поэтому, бизнес всегда отождествлён с коллективной работой, которую осуществить по силам лишь организациям. Однако у бизнеса есть и обратная сторона – это его имидж, или деловая репутация, ведь не даром известная поговорка начинается именно со слов: «встречают по одежке...». С другой стороны, многим людям зачастую напрашивается вопрос, а что же такое, по сути, этот имидж и почему ему стоит придавать столь высокое значение? Ответ же на этот вопрос кроется за простым. Имидж – это лицо любой организации, а репутация – её характер. Впоследствии, какую бы политику не проводила та или иная организация, эти два первичных атрибута постепенно закрепляются за ней и превращаются в определённый стереотип. Имидж – это та категория вещей, которые всегда «крепчают» со временем, независимо от того, в лучшую сторону, или худшую. Я сам по природе своей скептик и склонен считать, что собственный имидж с благородными историческими корнями будет являться предметом особой гордости, для любой, без исключения, организации.[\[7\]](#)

Зачастую термин имидж очень часто сопоставляют с родственным понятием, брендом. Бренд - это торговая марка со сложившейся репутацией, это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования конкретного товара. В последнее время, брендинг стал одним из ключевых направлений маркетинга. По оценкам специалистов, цена товаров на мировом рынке, маркированных брендом выше на 15-25%, чем немаркированных.

Но бренд – это многофункциональный атрибут; его можно рассматривать не только в качестве торговой марки, состоящей из названия, графического изображения

(логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят такие составляющие, как:

1. сам товар или услуга со всеми его полезными характеристиками;
2. набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых пользователем товару;
3. информация о потребителе;
4. обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям;

Бренд происходит, как считают, от латинского *brend* – клеймо, тавро, или от скандинавского *brander* – жечь, выжигать. С древних времен клейма (бренда) удостоивался только высококачественный товар. Клейменный предмет выделялся среди аналогичных, приобретая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене.

Питер Дойл, который мною уже был удостоен особой чести, описывает бренд как некую совокупность, состоящую из двух крупных элементов. Первый из них, это определённый продукт, который удовлетворяет функциональным потребностям покупателей. Второй элемент – так называемая и дополнительная ценность, побуждающая покупателей чувствовать большое удовлетворение по поводу того, что данный бренд обладает более высоким качеством и больше подходит им, чем аналогичные бренды, предлагаемые конкурентами.

Определение бренда, как уже было сказано выше, включает в себя донесение его основных преимуществ и характеристик до конечных потребителей. Чтобы создать это, маркетологи должны признать тот факт, что бренд состоит не только из клубка осязаемых, функциональных характеристик; наряду с первыми, его нематериальные, эмоциональные достоинства часто являются фундаментом досрочного конкурентного преимущества организации и поддержки лояльности бизнеса.[\[8\]](#)

У каждого бренда есть основная характеристика (*BrandEssence*), которая и определяет его сущность. Каждый бренд имеет некоторый набор атрибутов, которые и составляют его индивидуальности, иначе говоря, фирменный стиль, и позволяют его идентифицировать (*BrandIdentity*).

Также, бренд обладает определенным мифодизайном, функциональными и эмоциональными ассоциациями, которые с одной стороны внедряются владельцами бренда, а с другой стороны – присвоенными бренду потребителем. Атрибуты бренда внедряются, как позитивные, но могут оказаться как

позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка и разную выгоду у разной аудитории. Бренд является своеобразным долгосрочным положительно заряженным обещанием потребителям от его владельцев. Однако, не стоит недооценивать и тот факт, что выведение нового бренда на рынок всегда сопряжено с большой степенью риска и огромными капитальными затратами

Выводы:

Подведем итог по первой главе: в ней были подробно рассмотрены вопросы, связанные с изучением конкуренции, как категории рыночных отношений, а также изучены виды и методы конкуренции.

Глава 2. Анализ эффективности бренда «Vival»

2.1. Характеристика бренда

Минеральная природная вода "Vival" (Виваль), насыщенная кислородом. Вода "Vival" - не просто минеральная вода. Это инновационный продукт, который разработан для тех, кто ведет насыщенную жизнь и заботится о своем здоровье. Вода богата кислородом и необходимыми минералами. Она снимает усталость, помогает справляться с нагрузками и получать еще больше удовольствия от жизни. Для тех, кто любит минеральную воду с более насыщенным и освежающим вкусом, идеальный выбор вода "Vival" газированная. Эту воду добывают из артезианской скважины и пропускают через процесс озонирования. Озонирование уничтожает все вирусы и бактерии в 3000 раз быстрее и эффективнее, чем любые дезинфекторы. При озонировании содержание кислорода в воде увеличивается в 12-15 раз, и она становится еще полезнее. Вода не является лечебной, как другие виды минеральных вод, и подходит для повседневного потребления. Насыщенная кислородом вода идеально усваивается нашим организмом, что способствует быстрому восстановлению физических сил и улучшению активности мозга. Виды: с газом и без газа, ПЭТ-бутылки 0,5-литровая и 1,5-литровая [20].

Как видно из перечисленного выше списка продукции, ОАО «Томское пиво» производит не только алкогольные напитки, что делает ее доступной не только взрослым, но и детям. Это доказывает, что ОАО «Томское пиво» ориентировано на все группы населения. Каждый потребитель сможет найти в предложенной

продукции, то, что ему больше нравится, будь то алкогольные или безалкогольные напитки.

По итогам тестирования бренда питьевой воды «Vival», разработана концепция позиционирования.

Концепция позиционирования ТМ «Vival»

Ценовое позиционирование - премиум сегмент.

Мотивы покупки: для утоления жажды с одновременным восполнением сил за счет содержащегося в воде кислорода.

Целевая аудитория воды «Vival»: молодые (20-35 лет), активные оптимистки, проживающие в большом городе, которые хотят вести насыщенную, «быструю» жизнь, в которой видят воду, как источник сил и энергии.

- Ведут активный образ жизни;
- Заботятся о своем здоровье;
- Сталкиваются с повышенными нагрузками;
- Часто бывают напряжены;
- Часто хотят расслабиться;
- Отдают «любимым делам» всю энергию;

Доход: средний и выше;

Позиционирование: «Кислородная вода для насыщенной жизни»

Ключевое сообщение бренда: «Вода с кислородом - помогает справляться с нагрузками, все успевать и получать еще больше удовольствия от жизни».

- Если ты живешь активной и насыщенной жизнью и тебе хочется многое успеть, оставаясь при этом здоровым и жизнерадостным. Тебе нужен дополнительный источник сил и энергии.
- Кислородная вода открывает второе дыхание, и ты готов сделать даже больше, чем рассчитывал. Кислород и вода - важнейшие компоненты жизнеобеспечения организма.
- Кислород, содержащийся в нашей воде, быстро снимает усталость, умственное и физическое напряжение и оздоравливает организм.

Вода насыщается кислородом в процессе озонирования.

- Озонирование - одна из самых эффективных, из известных на сегодняшний день, технологий очистки воды. Этот метод признают универсальным, потому что он позволяет действовать одновременно на бактериологическом, физическом и органолептическом уровнях.
- Озонирование основано на использовании газа озона - O₃, модификации кислорода. В отличие от молекулы кислорода, молекула озона состоит из трех атомов и является нестабильной, именно этим и обусловлены ее сильные окислительные свойства.
- Через небольшой интервал времени после образования, нестабильная молекула озона распадается на молекулу кислорода и один свободный атом кислорода.
- Высвободившиеся атомы агрессивно стремятся присоединиться к любым инородным частицам, содержащимся в воде.
- Вода оказывается той средой, в которой бактерии и прочие органические примеси легко разлагаются под действием свободных атомов кислорода.

Благодаря этому дезинфицирующие свойства озона во много раз сильнее других распространенных дезинфекторов.

- Оставшиеся же молекулы O₂, насыщают воду кислородом.

Чем отличается озонированная вода от любой другой?

1. Озон уничтожает все известные микроорганизмы: вирусы, бактерии, цисты простейших и т. д. в 300-3000 раз быстрее, чем любые другие дезинфекторы.
2. Окисляются до неактивных соединений металлы, в том числе железо, марганец, алюминий, и пр. Такие неактивные соединения выпадают в осадок и легко фильтруются.
3. Озон удаляет неприятные запахи и привкус, при этом, не добавляя дополнительных вкусов и запахов.
4. Озонирование не изменяет кислотность воды и не удаляет из неё необходимые человеку вещества.
5. Остаточный озон быстро превращается в кислород, его содержание в воде увеличивается в 12 - 15 раз. Поэтому озонированную воду и называют насыщенной кислородом.

Насыщенная кислородом вода Vival идеально усваивается нашим организмом:

- Структура воды, насыщенная кислородом, на уровне клетки подобна структуре крови. Поэтому она воспринимается организмом как своя часть и

включается естественным образом в систему жизнедеятельности.

- Регулярное потребление насыщенной кислородом воды Vival способствует:
- улучшению обмена веществ;
- повышению концентрации внимания;
- укреплению иммунной системы;
- повышению работоспособности;
- улучшению реакции.

Продвижение в традиционной рознице Рекламная поддержка в традиционной рознице будет осуществляться POS материалами (рис. 1):



Рис. 1 Образцы POS-материалов

Стандарты мерчендайзинга нового бренда минеральной воды «Vival»: Размещение продукции: продукция выставляется в своей товарной категории (минеральная и питьевая вода); дополнительно продукция размещается в прикассовой зоне («куб»); продукция выставляется на лучшие (видимые) места на полке; продукция выставляется двойным фэйсингом.

Оформление продукции: продукция оформляется рекламными материалами (ценник, шелфтокер); плакат с рекламой продукции размещается по ходу движения покупателю на уровне глаз-рук (входная, прикассовая зона).

2.2. Анализ потребителей

Цель исследования - оценка питьевой воды «Vival» на фоне остальных марок минеральной воды на первом этапе выхода на рынок.

Задачи исследования:

1. Оценить известной ТМ минеральной воды, включая конкурентов.
2. Оценить известность рекламы минеральной воды, как конкурентов, так и Vival.
3. Оценить уровень известности сайта, групп в социальных сетях.
4. Оценить рекламные баннеры Vival и конкурентных ТМ Территория: г. Новосибирск, г. Томск.

Объем выборочной совокупности для телефонного опроса составил 772 респондента, по 386 человек в каждом городе, в том числе в возрасте от 18 до 35 лет не менее 192 человек в расчете на город. Такой объем выборочной совокупности в соответствии с таблицей Паниотто является достаточным для получения репрезентативных данных с уровнем достоверности 98%. Сбор данных проводился посредством полевого опроса и онлайн-опроса.

1. Привлеченная аудитория: социально демографические характеристики Опрос проводился в городах Новосибирск и Томск. В каждом городе опрошено равное количество респондентов. В общем объеме опрошенных большинство составляют женщины (63%) в возрасте от 18 до 35 лет (79%) с доходом от 10 до 20 тысяч рублей (31%) (табл. 1).

Таблица 1 - Распределение респондентов по полу в городах

	Новосибирск	Томск
Женский	64%	63%
Мужской	36%	37%

Среди опрошенных в Новосибирске большинство также составляют женщины (64%) в возрасте от 18 до 35 лет (82%) с доходом от 10 до 20 тысяч рублей (31%). В Томске наблюдается аналогичное распределение (рис. 1).

Распределение респондентов по полу



Рис. 1. Распределение респондентов по полу

Большинство респондентов женщины (63%) в возрасте от 18 до 35 лет (76%) с доходом от 10 до 20 тысяч рублей (31%) (табл. 2 и 3).

Таблица 2 - Распределение респондентов по возрасту в городах

	Новосибирск Томск	
	Новосибирск	Томск
До 18 лет	11%	11%
От 18 до 35 лет	82%	76%
От 35 до 50 лет	5%	8%
От 50 лет	2%	5%

Таблица 3 - Распределение респондентов по доходу в городах

Новосибирск Томск

До 5000 руб.	9%	6%
5001-10000 руб.	17%	26%
10001 - 20000 руб.	31%	31%
20001 - 30000 руб.	23%	20%
30001 - 40000 руб.	8%	6%
Более 40 000 руб.	6%	5%
Затрудняюсь ответить	6%	6%

Таким образом, можно сделать вывод о репрезентативности и обеспечении структуры выборки.

Сравнение с целевой аудиторией Заявленная целевая аудитория ТМ «Виваль» - молодые женщины в возрасте от 20 до 35 лет с доходом средним и выше среднего. Данные опроса в целом подтверждают совпадение привлеченной аудитории и целевого сегмента ТМ «Виваль». Однако наблюдается расхождение в уровне дохода. Большинство респондентов имеют уровень дохода от 10 до 20 тысяч рублей, в то время как доход целевой аудитории марки средний и выше среднего (от 20 тысяч рублей и выше).

Такое соотношение портрета респондентов с портретом целевой аудитории наблюдается, как в целом по двум городам, так и в каждом городе. Так, например, в Новосибирске 13,9% респондентов - женщины в возрасте от 20 до 35 лет с доходом средним и выше среднего (выше 20 тысяч рублей). В

Томске доля таких респондентов составляет 11,9%. В целом это подтверждает данные других исследований, а также данные Росстата. В общем количестве опрошенных доля целевой аудитории торговой марки (с доходом выше 20 тысяч рублей) составляет 12,9%. При этом, если взять уровень дохода от 10 тысяч рублей, то целевое попадание I составляет 25,3%. Поэтому можно

порекомендовать расширить целевой сегмент и скорректировать рекламные образы (в частности, убрать изображение с теннисной ракеткой).

Частота покупок воды В опросе принимали участие респонденты, которые приобретают питьевую воду не реже одного раза в неделю. Среди них большинство приобретают воду почти каждый день (38%) (табл. 4).

Таблица 4 - Частота покупок воды

	Новосибирск	Томск	ИТОГО
Почти каждый день	39%	37%	38%
2-4 раза в неделю	20%	37%	28%
1 раз в неделю	41%	26%	34%

В Новосибирске большее количество респондентов (41%) приобретают воду один раз в неделю, но и доля приобретающих ее ежедневно также велика (39%). В Томске равное количество респондентов приобретают воду каждый день и 2-4 раза в неделю (по 37%) (рис. 2 и 3).

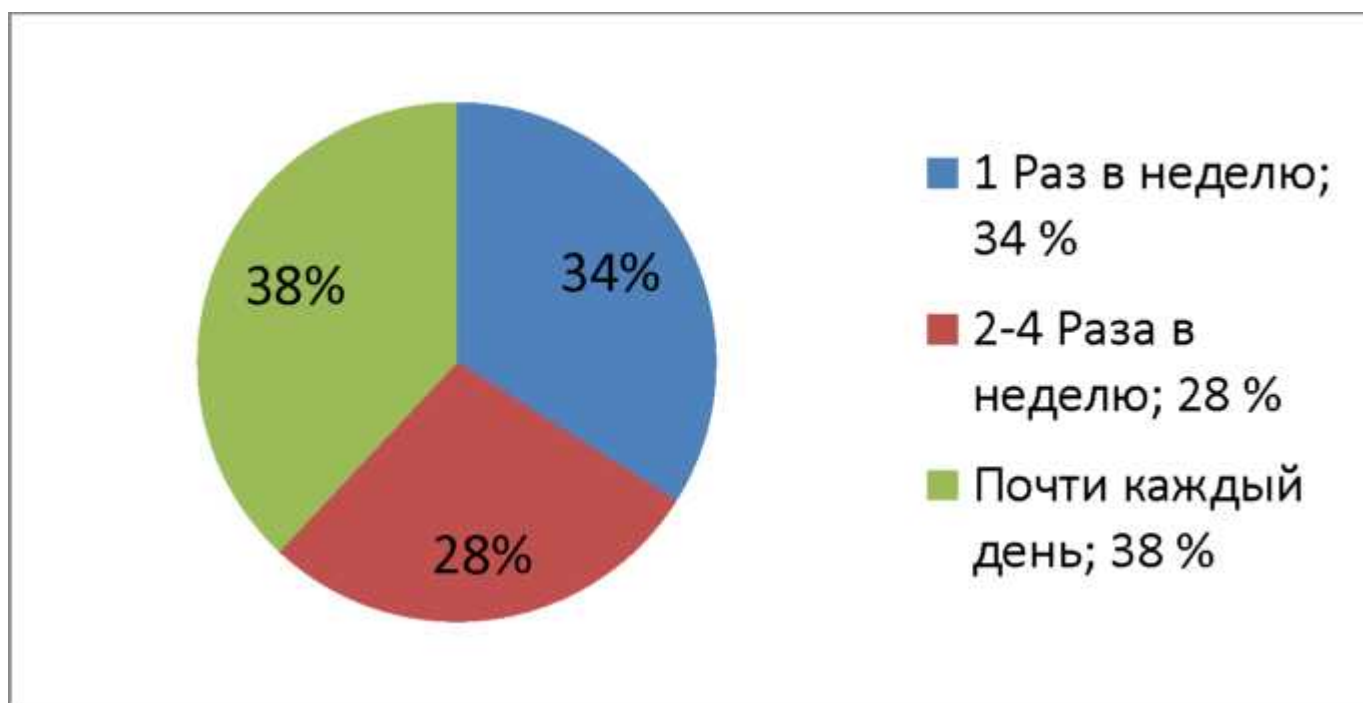


Рисунок 2. Частота покупок воды в общем объеме опрошенных

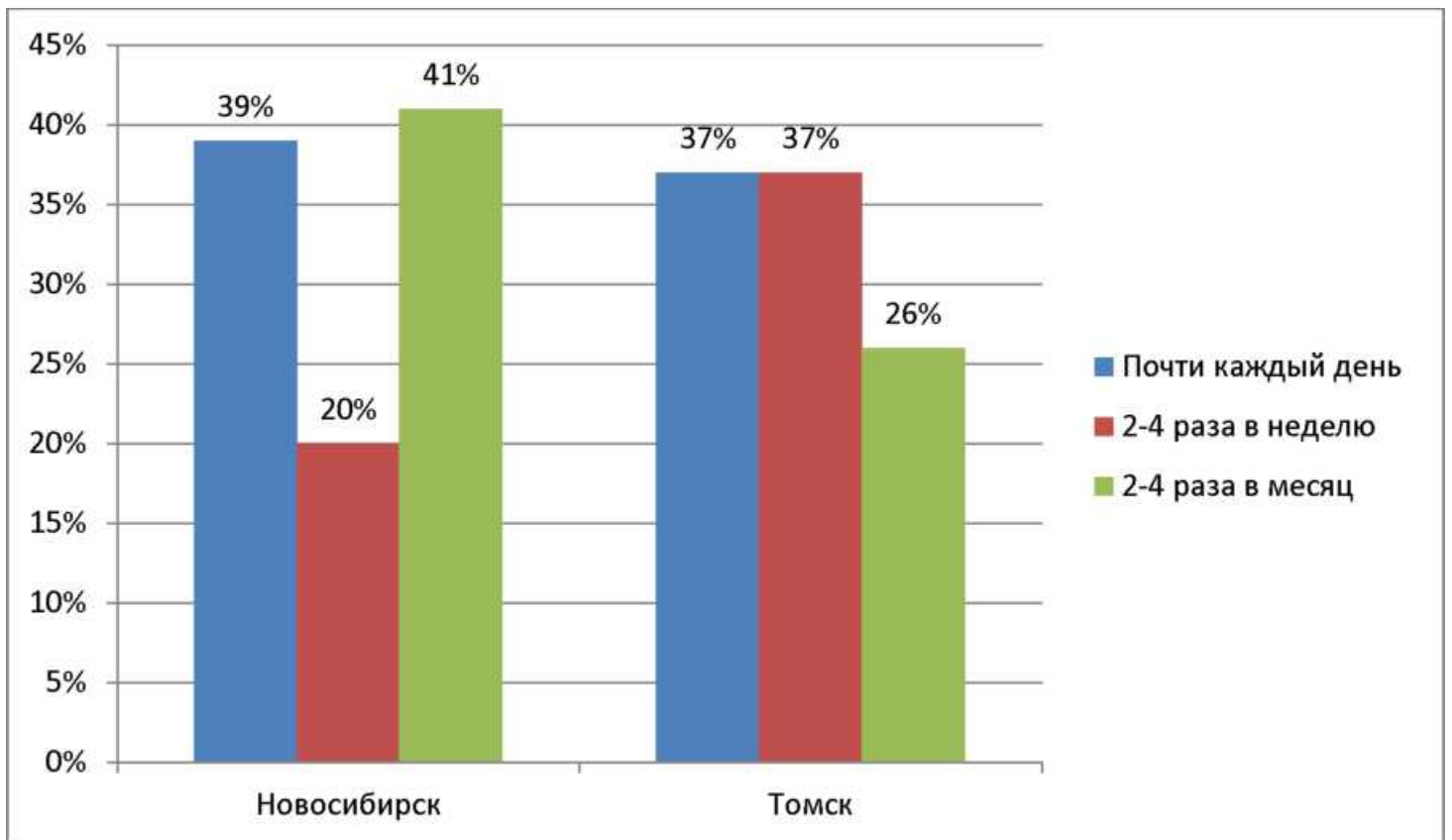


Рисунок 3. Частота покупок воды в городах

Таким образом, результаты показали общие и различные подходы в потребительском поведении данных сегментов. Места покупок воды. Наиболее популярное место приобретения воды - традиционный магазин с обслуживанием через прилавок (77%). Также респонденты приобретают воду в супермаркете или в магазине с самообслуживанием (31%) или в киосках (25%).

В Новосибирске также лидируют традиционные магазины (77%), но большее количество респондентов предпочитают приобретать воду в киосках (36%) и лишь затем в супермаркетах (32%). В Томске помимо традиционных магазинов (76%) респонденты отдают предпочтение супермаркетам (31%). В киосках воду покупают лишь 15% опрошенных. Среди других названных мест покупки воды респонденты назвали воду на заказ.

Большинство респондентов составляют женщины (63%) в возрасте от 18 до 35 лет (79%) с доходом от 10 до 20 тысяч рублей (31%). Среди опрошенных в Новосибирске большинство также составляют женщины (64%) в возрасте от 18 до 35 лет (82%) с доходом от 10 до 20 тысяч рублей (31%). В Томске большинство

респондентов - женщины (63%) в возрасте от 18 до 35 лет (76%) с доходом от 10 до 20 тысяч рублей (31%). Данные опроса в целом подтверждают портрет целевого клиента ТМ «Виваль».

Однако наблюдается расхождение в уровне дохода. В общем количестве опрошенных доля целевой аудитории торговой марки составляет 12,9%. В Новосибирске 13,9% респондентов - женщины в возрасте от 20 до 35 лет с доходом средним и выше среднего (выше 20 тысяч рублей). В Томске доля таких респондентов составляет 11,9%.

Большинство приобретают воду почти каждый день (38%). В Новосибирске большее количество респондентов (41%) приобретают воду 2-4 раза в месяц, но и доля приобретающих ее ежедневно также велика (39%). В Томске равное количество респондентов приобретают воду каждый день и 2-4 раза в неделю (по 37%). Наиболее популярное место приобретения воды - традиционный магазин с обслуживанием через прилавок (77%). Также респонденты приобретают воду в супермаркете или в магазине с самообслуживанием (31%) или в киосках (25%).

2.3. Анализ узнаваемости и восприятия бренда «Vival»

Известность торговой марки минеральной воды, включая конкурентов «Vival»

Спонтанное знание характеризует текущее положение бренда на рынке. Спонтанная известность ТМ «Виваль» при первом упоминании (top-of-mind) составляет 1,30% (минимальным «рубежом» узнаваемости, когда можно проводить только поддерживающие активности, считается уровень известности 40% - например, такой уровень известности принадлежит «Чистой воде» и «Норинге» в сегменте доставки воды на дом в бутылках 19 литров). Наиболее часто здесь респонденты упоминали марки «Карачинская» (33,7%) и «VonAqua» (25,2%) (рис. 4).

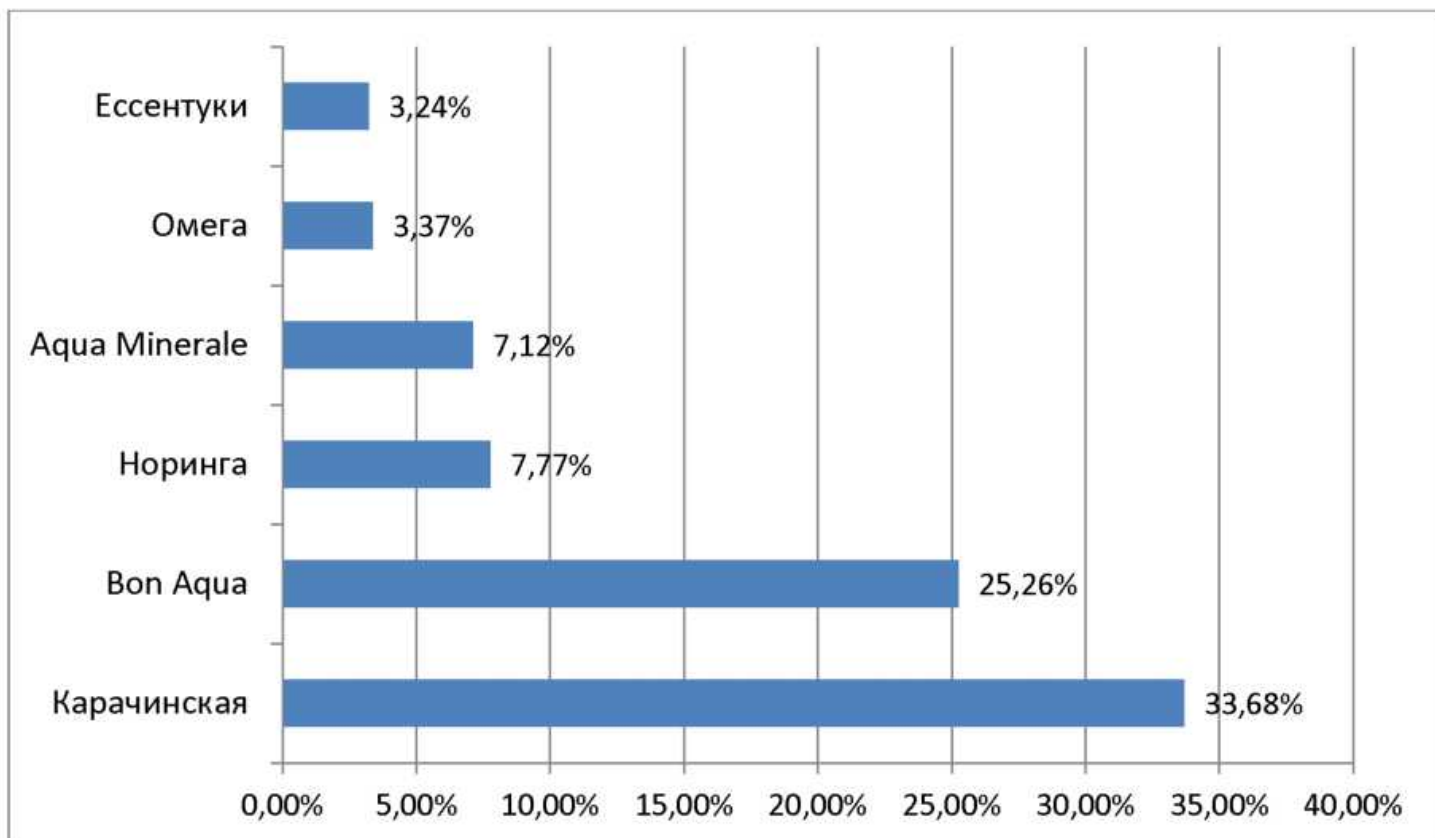


Рисунок 4. Спонтанная известность торговых марок воды (первое упоминание)

Спонтанная известность ТМ «Виваль» при последующем упоминании составляет 1,68%. Наиболее популярные марки здесь также «Карачинская» (37,8%), «BonAqua» (36,9%), «AquaMinerale» (33,2%), «Эссентуки» (17,2%), «Норинга» (14,4%) и «Омега» (13,3%).

Наведенная известность и покупки ТМ «Vival»

Знание с подсказкой отображает осведомленность потребителей о бренде. Это итоговый результат всех усилий по повышению знания марки (по сути, эффективность рекламных мероприятий) с момента ее выхода на рынок и до момента проведения исследования. В данном исследовании для выявления знания с подсказкой (наведенной известности) использовалась демонстрация бутылки. Наведенная известность ТМ «Виваль»² составляет 15%. При этом только 6% респондентов покупали воду «Виваль» хотя бы раз за последний месяц. Большое количество респондентов знают марку «Виваль», но по каким-то причинам 9% из них не приобретают ее. По маркам «AquaMinerale» разница между знанием и покупкой составляет 50%, «Нарзан» - 59%. А по лидирующей марке «БонАква» - 27% (рис. 5).

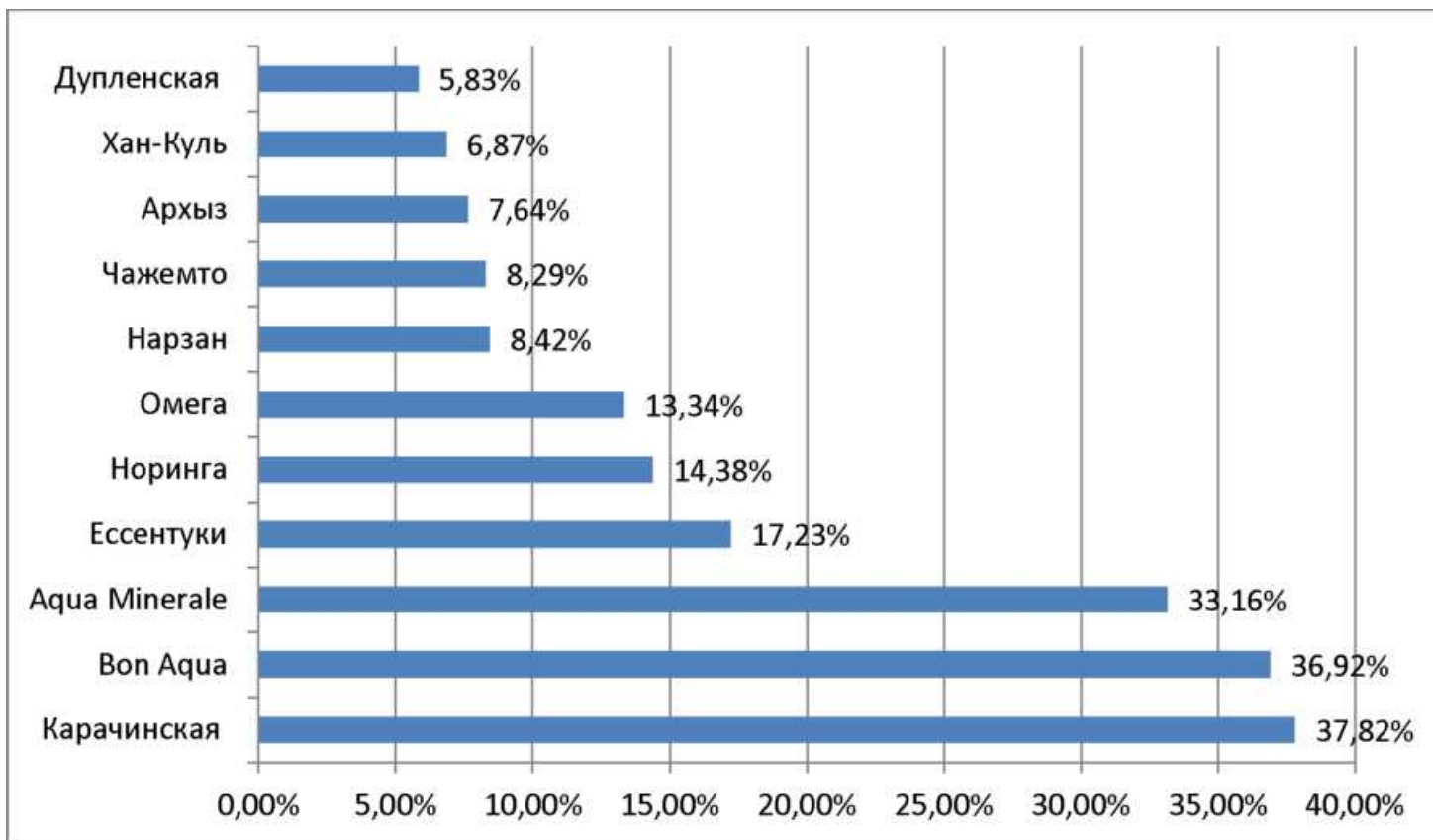


Рисунок 5. I Спонтанная известность ТМ «Виваль» при I последующем упоминании

Наиболее популярные марки воды, которые респонденты приобретали за последний месяц - «BonAqua» и «Карачинская» (по 63%). В Новосибирске также лидирует «BonAqua» (70%), а в Томске - «Карачинская» (60%). Лидерами продаж помимо «BonAqua» и «Карачинская» являются марки «Норинга» (29%) и «AquaMinerale» (33%).

Среди других торговых марок, не представленных респондентам, которые они покупали за последний месяц, они отметили следующие: «Щедрое застолье», «Ключевая вода», «Алтайский источник», «Чистоозерье» и другие.

Узнаваемость визуального оформления В I результате демонстрации бутылок различных торговых марок выявлено, что наибольшую узнаваемость имеют марки «Карачинская» (91%), «БонАква» (90%) и «Аква Минерале» (83%). Упаковку марки «Виваль» узнали 15% респондентов. В Новосибирске их было 14%, в Томске - 17% (рис. 6).

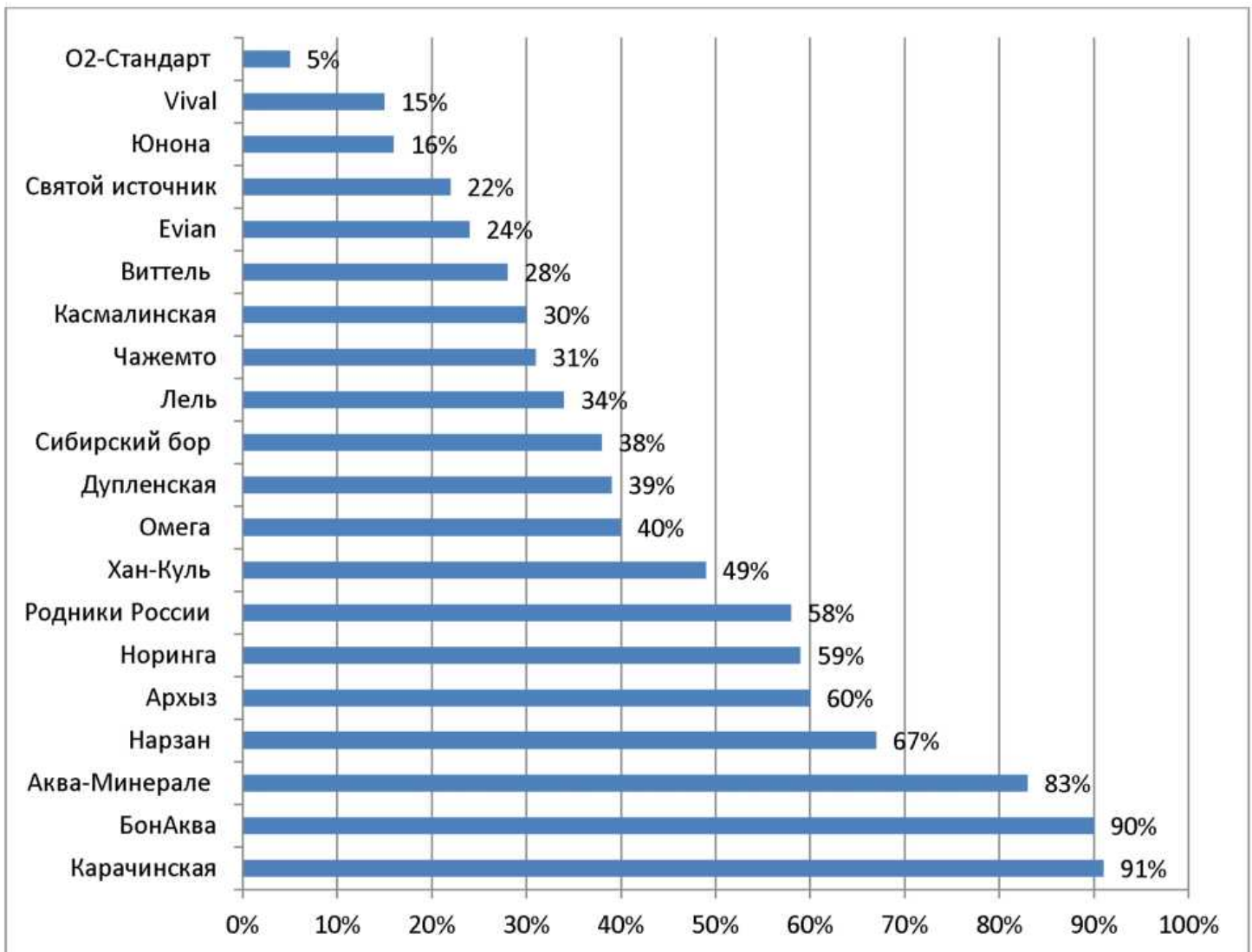


Рисунок 6. Узнаваемость визуального оформления

В Новосибирске помимо вышеназванных марок высокую узнаваемость имеет марка «Норинга» (78%), а также марка «Родники России» (69%), «Архыз» (62%). В Томске лидируют марки «Нарзан» (67%), «Архыз» (60%), «Норинга» (59%).

Узнаваемость рекламы ТМ «Виваль»

Наибольшую узнаваемость ТМ «Виваль» имеет в рекламе в интернете (6%), узнаваемость марки в рекламе в журналах составляет 5%, а на щитах - 3% (таб.5).

Таблица 5 - Узнаваемость рекламы ТМ «Виваль»

На щитах В журналах В интернете

Бонаква	22%	41%	33%
Аква-Минерале	12%	25%	20%
Норинга	3%	16%	13%
Родники России	4%	8%	8%
Карачинская	5%	7%	7%
Виваль	3%	5%	6%
Эвиан	2%	6%	5%
Архыз	3%	5%	5%
Нарзан	2%	5%	5%
Дупленская	1%	4%	4%
Виттель	1%	5%	4%
Хан-Куль	2%	3%	3%
Юнона	2%	2%	3%
Лель	1%	2%	3%
Сибирский бор	2%	3%	3%

Чажемто	1%	2%	3%
Омега	3%	2%	2%
О2-Стандарт	1%	1%	2%
Святой источник	1%	3%	2%
Касмалинская	1%	2%	2%
Другое	1%	3%	2%
Никакие	20%	37%	47%

В рекламе на щитах наибольшую узнаваемость имеют марки «BonAqua» (22%) и «AquaMinerale» (12%).

При воспоминании о том, что именно изображено в наружной рекламе ТМ «Виваль» респонденты достаточно точно и верно описали рекламный макет (рис. 7).

Они отметили, что на макете изображена девушка, бутылка воды и слоган.

В рекламе в журналах также лидируют марки «BonAqua» (41%) и «AquaMinerale» (25%), а также «Норинга» (16%). В рекламе в интернете наиболее узнаваемые марки «BonAqua» (33%) и «AquaMinerale» (20%) и «Норинга» (13%).

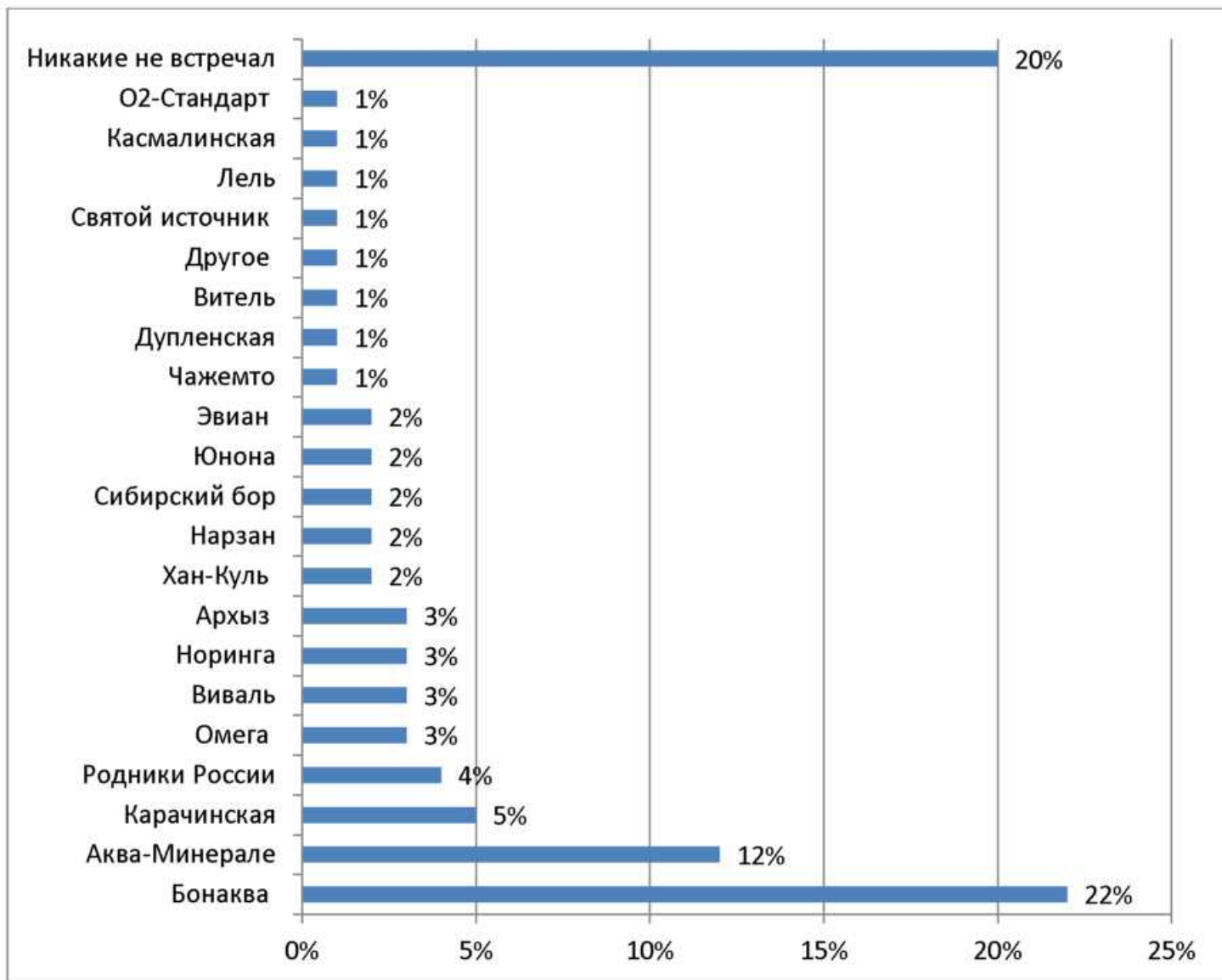


Рисунок 7. Узнаваемость марок в рекламе на щитах

При воспоминании о том, что именно изображено в рекламе в интернете ТМ «Виваль» респонденты также достаточно точно и верно описали рекламный макет. Они отметили: изображение природы, девушки в движении, а также слоган «Сделай глоток воды «Vival», насыщенной кислородом, и ты почувствуешь прилив сил и найдешь смелые решения задач, которые ставишь перед собой!» (рис. 8).

Среди прочих вариантов ответа в рекламе на щитах респонденты отметили марки «Карачинская» и «Ключевая вода» (по одному упоминанию). В рекламе в журналах отмечены марки «ФрутоНяня» и «Ключевая вода», в рекламе в интернете - «Ключевая вода». В Новосибирске реклама на щитах не знакома респондентам. В рекламе в журналах наиболее часто упоминаются

марки «BonAqua» (52%), «AquaMinerale» (29%), «Норинга» (28%), а также «Родники России» (12%). Марка «Виваль» имеет долю упоминаний 5%. В рекламе в интернете имеют высокую долю упоминаний марки «BonAqua» (39%), «AquaMinerale» (22%), «Норинга» (22%). Марка «Виваль» имеет долю упоминаний 7%.

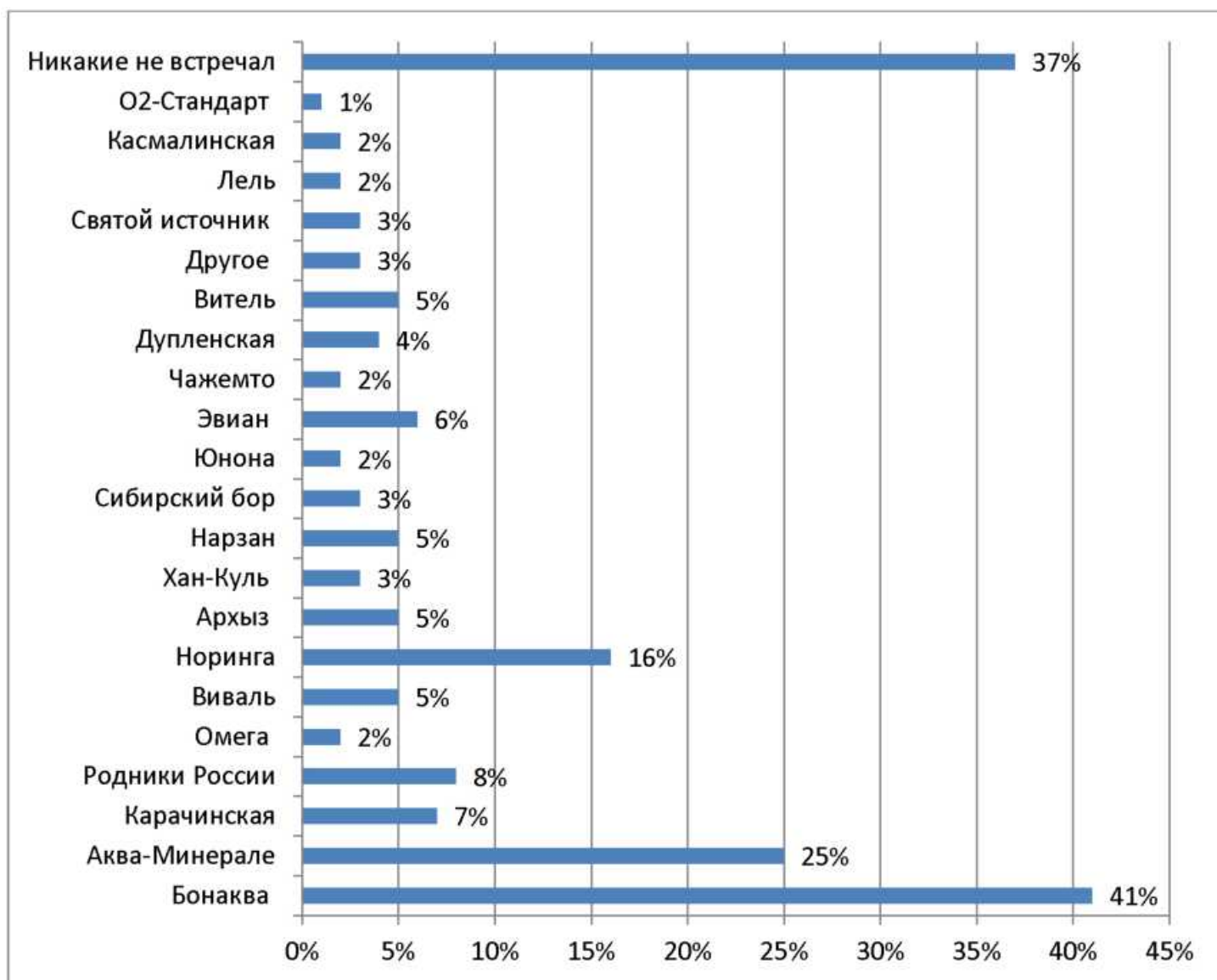


Рисунок 8. Узнаваемость марок в рекламе в журналах

В Томске рекламе на щитах наиболее узнаваемые марки «BonAqua» (43%), «AquaMinerale» (25%). Марка «Виваль» имеет долю упоминаний 6%. В рекламе в журналах наиболее часто упоминаются марки «BonAqua» (30%), «AquaMinerale» (20%). Марка «Виваль» имеет долю упоминаний 4% (рис. 9).

Восприятие ТМ «Vival»

При ответе на вопрос об осведомленности о ТМ «Виваль»3 только 31% респондентов ответили утвердительно. Из них на вопрос о том, что отличает воду «Виваль» от большинства других существующих марок воды, большинство отметили ее вкус и мягкость (рис. 9).

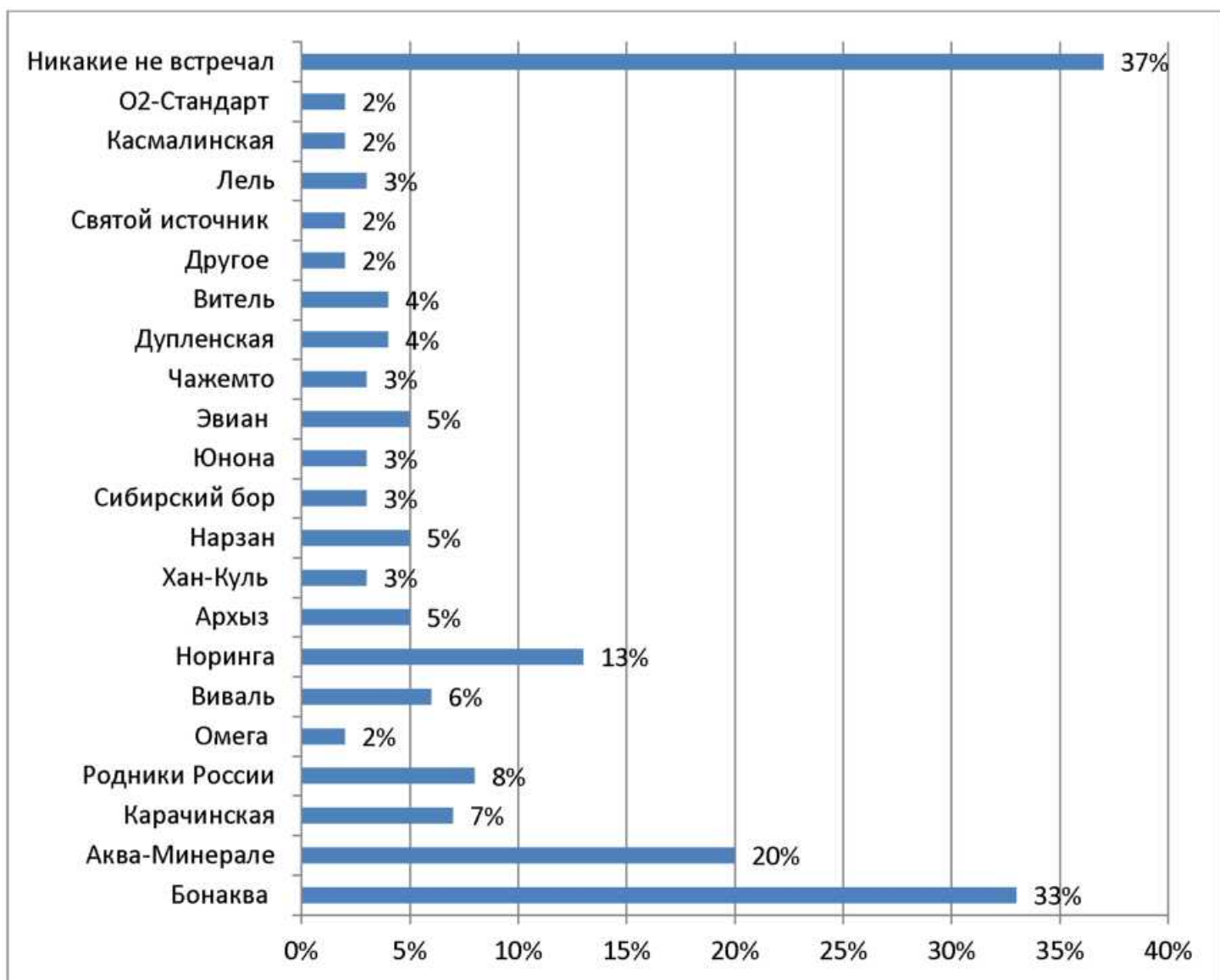


Рисунок 9. Узнаваемость марок в рекламе в интернете

В рекламе в интернете имеют высокую долю упоминаний марки ««BonAqua» (27%), «AquaMinerale» (18%). Марка «Виваль» имеет процент упоминаний 6%.

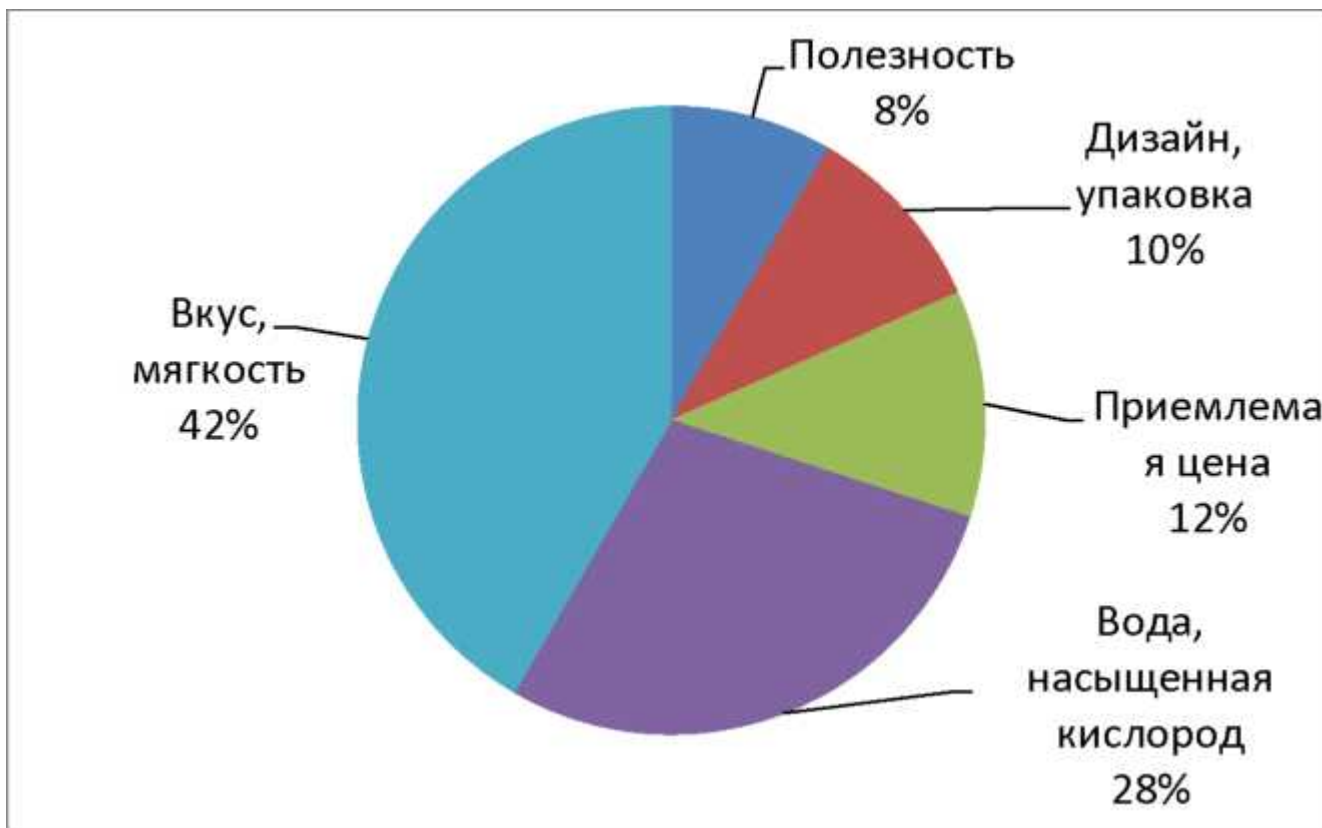


Рисунок 10. Отличие воды «Виваль» от других марок воды

Среди утверждений, которые подходят для описания воды марки «Виваль» I большинство респондентов отметили «Вода для I современных мужчин» (39%) и «Вода, насыщенная кислородом» (35%) (таб.10).

Таблица 7 - Описание воды марки «Виваль»

	Новосибирск	Томск	ИТОГО
Вода для современных мужчин	39%	39%	39%
Воды насыщенная кислородом	35%	35%	35%
Вода для молодых и активных девушек	20%	22%	20%
Просто вода с красивой этикеткой	16%	17%	17%

Вода для занятий спортом	22%	11%	17%
Вода из целебного источника	19%	13%	16%
Вода с ионами серебра	14%	15%	15%
Затрудняюсь ответить	13%	15%	14%
Простая питьевая вода	13%	11%	12%
Лечебная вода	10%	10%	10%
Вода для семейного потребления	6%	9%	7%
Иностранная торговая марка	5%	8%	6%

Вывод: спонтанная известность ТМ «Виваль» при первом упоминании (top-of-mind) составляет 1,30%. Спонтанная известность ТМ «Виваль» при последующем упоминании составляет 1,68%. Наведенная известность ТМ «Виваль» составляет 15%. При этом только 6% респондентов покупали воду «Виваль» хотя бы раз за последний месяц.

Упаковку марки «Виваль» узнали 15% респондентов. В Новосибирске их было 14%, а в Томске - 17%. Узнаваемость бутылок различных торговых марок: «Карачинская» (91%), «БонАква» (90%) и «Аква Минерале» (83%). В Новосибирске помимо вышеназванных марок высокую узнаваемость имеет марка «Норинга» (78%), а также марка «Родники России» (69%), «Архыз» (62%). В Томске лидируют марки «Нарзан» (67%), «Архыз» (60%), «Норинга» (59%).

Наибольшую узнаваемость ТМ «Виваль» имеет в рекламе в интернете (6%), узнаваемость марки в рекламе в журналах составляет 5%, а на щитах - 3%. На вопрос о том, что отличает воду «Виваль» от большинства других существующих марок воды, большинство респондентов отметили ее вкус и мягкость (25%), а также насыщенность кислородом (17%).

Среди утверждений, которые подходят для описания воды марки «Виваль» I большинство респондентов отметили «Вода для I современных мужчин» (39%) и «Вода, насыщенная кислородом» (35%).

Выводы:

Исследование проводилось на примере ОАО «Томское пиво». Продукция ОАО «Томское пиво» ориентирована на все группы населения. Для разработки и реализации плана трейд-маркетинговых мероприятий по продвижению питьевой воды торговой марки «Vival» на рынок города Красноярска, проведено исследование питьевой воды «Vival» на фоне остальных марок минеральной воды на первом этапе выхода на рынок г. Новосибирска и г. Томска.

По итогам тестирования бренда питьевой воды «Vival», выявлено ценовое позиционирование - премиум сегмент. Целевая аудитория представлена больше молодыми женщинами - 63% (20-35 лет), активными оптимистками, проживающие в большом городе, которые хотят вести насыщенную, «быструю» жизнь, в которой видят воду, как источник сил и энергии, с доходом от 10 до 20 тысяч рублей (31%). Большинство приобретают воду почти каждый день (38%). Наиболее популярное место приобретения воды - традиционный магазин с обслуживанием через прилавок (77%). Также респонденты приобретают воду в супермаркете или в магазине с самообслуживанием (31%) или в киосках (25%). На фоне лидирующих марок, таких как: «BonAqua», «AquaMinerale», «Архыз», «Хан-Куль» «Родники России», «Нарзан» и «Норинга», известность ТМ «Виваль» составила 15%. При этом положительным качеством респонденты выделили, в сравнение с другими марками, ее вкус и мягкость (25%), а также насыщенность кислородом (17%). Но, к сожалению, многие потребители по привычке покупают другую марку воды.

Глава 3. Управление продвижением бренда «Vival» в целях повышения конкурентоспособности продукции

Чтобы сохранить и усилить свое влияние на потребителей, менеджеры по торговому маркетингу разрабатывают специальные программы, призванные стимулировать покупателей к приобретению товаров именно в их предприятии.

Цена, скидки и реклама, всегда считались наиболее значимыми традиционными стимуляторами сбыта. Но как показывает современная практика, потребители быстро привыкают к низким ценам, скидки воспринимаются как обязательные приложения, а их прекращение вызывает отток «экономических» покупателей.

По результатам проведенных маркетинговых исследований по оценке питьевой воды «Vival» на фоне остальных марок минеральной воды на первом этапе выхода на рынок в г. Новосибирске и г. Томске разработан и внедрен план трейд-маркетинговых мероприятий по продвижению ТМ «Виваль» на рынок г.Красноярска в 2016г.

Исполнение трейд- маркетинговых мероприятий по ТМ «Виваль» проходили по следующим направлениям.

Акция sellin «Дистрибьюция ТМ «Виваль» 3 sku в традиционной рознице»

Цель - обеспечить дистрибьюцию ТМ «Виваль» в 805 торговых точек (42% АКБ по напиткам).

Механика мероприятия: 1) Торговому представителю выставляется спец. задача в премиальный план - отгрузить в 35 торговых точек 3 sku ТМ «Виваль», из которых на 10 торговых точек будет предоставлена акция «2+1» , выставить продукцию на «золотую» полку и оформить пос- материалами (ценник, шелфтокер). 2)Акция «2+1»:Торговая точка одновременно заказывает 3 sku марки «Виваль» 1,5 ли 0,5 л. (по 1 упаковке) и получает бонус - 1 уп. «Виваль» негаз. 1,5 л. Акционная продукция выставляется на видном для покупателя месте и оформляется рекламными материалами (ценник, шелфтокер).

Акция sellin «Тайный покупатель ТМ «Виваль»

Цель - мотивировать продавцов продавать и рекламировать ТМ «Виваль».

Механика мероприятия: В течение проведения акции продавец предлагает конечному потребителю приобрести питьевую воду ТМ «Виваль» взамен продукции конкурентов, при этом рассказывая о преимуществах данной торговой марки. Во время проведения акции в торговые точки будет приходить "тайный покупатель" и просить продать ему питьевую воду (не уточняя марки и производителя) и если продавец подает воду ТМ «Виваль» и рекомендует ее, он получает презент от компании ОАО «Томское пиво» - сувенирную продукцию от ТМ «Виваль». «Тайным покупателем» является торговый представитель с другой территории (т.е.

торговые представители приходят в магазины своих коллег под видом «тайного покупателя»).

Акция sellin «мотивация торговых представителей».

Цель - мотивировать торговых представителей выполнять поставленные задачи по продажам ТМ «Виваль», повысить лояльность и заинтересованность в продвижении данной торговой марки.

Механика мероприятия: Каждый месяц региональный менеджер выставляет торговому представителю план по объему продаж ТМ «Виваль», дистрибьюции и мерчендайзингу. По результатам проведения акции (3 месяца) три торговых представителя с максимальными показателями выполнения спец. задач получают призы:

- 1 место - сертификат на 9 000 рублей в Спортмастер;
- 2 место - сертификат на 6 000 рублей в Спортмастер;
- Супервайзер набравший наибольший средней показатель по команде получает сертификат на 5 000 руб. в Спортмастер.

Размещение баннерной рекламы ТМ «Виваль» на заправках «Газпром»

Цель - обеспечить узнаваемость ТМ «Виваль».

Механика мероприятия: Рекламная компания «СТАР КО» изготавливает и размещает баннер ТМ «Виваль» на рекламных щитах I находящихся на заправках Газпром (рис. 11).



Рисунок 11. Рекламный баннер

Дистрибьюторы оплачивают счета за размещение баннерной рекламы на подотчетной территории, а далее данные траты компенсируются во 2 квартале 2016 г. в счет ФРП статья «торговый маркетинг».

Eventmarketing « Проведение промов мероприятия - фестиваль «Зеленый»

Цель - создать узнаваемость ТМ «Виваль»; создать и закрепить эмоциональную привязку к марке напрямую у целевой аудитории; повысить лояльность конечного потребителя.

Механика проведения: Совместно с телеканалом «Прима СТС» ОАО «Томское пиво» проводит фестиваль «Зеленый» на острове Татышев г. Красноярск (место проведения основных мероприятий). Посещаемость данного мероприятия 70 000 человек. В период проведения праздника будет организована промо-площадка (50 кв.м.) на ней будет размещаться следующее:

1. «Фотозона» - посетитель может фотографироваться на фоне бренд волла из живых цветов с табличками в руках «#Виваль», «Я люблю спорт», «НАДО

подкачаться» и т.д. (рис. 19)



Рисунок 12. Фотоотчет по фотозоне

1. «Школа танцев» - от ТМ «Виваль» тренеры по танцам разных направлений будут проводить мастер классы для посетителей фестиваля.
2. «Семплинг ТМ «Виваль» - промоутеры будут раздавать бесплатный продукт участникам «школы танцев» (рис. 20).



Рисунок 13. Промоутеры на сэмплинге

Также в спонсорский пакет кроме собственной площадки 50 кв.м. входит: сюжет в дневниках о площадке - 60 секунд (15 рекламы), 1 выход; участие в телеверсии - 20 сек.; информация о площадке на странице Фестиваля; размещение логотипа на карте Фестиваля.

До начала фестиваля площадка «Танцевальный WEEKEND&VIVAL» активно рекламировалась на официальных сайтах партнеров и в социальных сетях:

- 1) официальный сайт СТС «ПРИМА»;

1. официальная страница фестиваля «Зеленый» в vkontakte;
2. официальная страница танцевального центра «Aniceday» в vkontakte;
3. официальный сайт танцевального центра «Aniceday»;
4. официальная страница танцевального центра «Aniceday».

В течение фестиваля для популяризации ТМ «VIVAL» в социальных сетях был проведен конкурс для посетителей. Необходимо было сфотографироваться с предложенными хэштэгами на площадке «Танцевальный WEEKEND&VIVAL», разместить фотографии к себе на страницу в социальных сетях с хэштэгом #VIVAL#ANICEDAY# и получить бесплатно 1 бутылку «VIVAL» 0,5 л. в подарок, а так же поучаствовать в розыгрыше супер приза - безлимитного абонеента в танцевальный центр «Aniceday» на один месяц. Откликов было очень много. Все желающие фотографировались, показывали промоутерам размещенные фотографии и получали «VIVAL» в подарок. Так же на фестивале «Зеленый» сэмплинг продукции был заменен на акцию «Обменяй свой напиток на «VIVAL»». Промоутеры предлагали посетителям фестиваля обменять свой напиток на «VIVAL», при этом проводя презентацию торговой марки и говоря о полезных свойствах воды. Приблизительно 85% посетителей (из опрошенных) обменивали свои напитки не жалея выбросить ни Coca-Cola, ни Fanta, ни BonAqua, что говорит о лояльности к бренду и правильной презентации торговой марки промоутерами.

Реклама на радиостанции Европа плюс «Большая жажда» ТМ «Виваль»

Цель - популяризация ТМ «Виваль».

Механика проведения: На радиостанции Европа плюс «Большая жажда» в утреннем эфире с 8.00 до 9.00 размещается реклама ТМ «Виваль». Недельный спонсорский пакет включает в себя: 1) проведение игры по принципу «Верю-не верю». Слушатель дозванивается и высказывает свое мнение относительно правдивости озвученного факта о жидкости: в данном случае о воде, и если оказывается прав, то получает подарок от спонсора - 2 уп. ТМ «Виваль» 0,5 л.

2) два I упоминания о спонсоре; 3) 25 прокатов 20 сек. I аудиоролика ТМ «Виваль». Бюджет перечисленных мероприятий составил 320000 руб.

Выводы:

По результатам проведенных маркетинговых исследований по оценке питьевой воды «Vival» на фоне остальных марок минеральной воды на первом этапе выхода на рынок в г. Новосибирске и г. Томске разработан и внедрен план трейд-

маркетинговых мероприятий по продвижению ТМ «Виваль» на рынок г.Красноярска в 2016г. Исполнение трейд-маркетинговых мероприятий по ТМ «Виваль» проходили по следующим 6 направлениям: Акция sellin «Дистрибьюция ТМ «Виваль» 3 sku в традиционной рознице»; Акция sellin «Тайный покупатель ТМ «Виваль»»; Акция sellin «мотивация торговых представителей»; Размещение баннерной рекламы ТМ «Виваль» на заправках «Газпром»; Eventmarketing «Проведение промо-мероприятия - фестиваль «Зеленый»; Реклама на радиостанции Европа плюс «Большая жажда» ТМ «Виваль». Результат проведенных мероприятий показал, что наибольшая доля продаж приходится на территорию г. Красноярска - 36% (6 185,80 дкл.) от всех продаж ТМ «Виваль» за период январь - июль 2016 г. Далее продажи распределились между Томском (27%) и Севером Кузбасса (22%), наименьшие продажи ТМ «Виваль» на Юге Кузбасса - 8% и в Новосибирске - 7%. Следовательно, приведенные результаты говорят об эффективности продвижения торговой марки «Виваль» в регионе, что подтверждает необходимость дальнейшей разработки трейд-маркетинговых мероприятий на будущий период.

Разработанная автором программа показывает сокращение трейд- маркетинговых мероприятий на 2-м этапе продвижения ТМ «Виваль» в 2017г, в связи с положительным результатом проведенного 1 -го этапа. Об этом свидетельствует увеличение позиции с 3 sku до 4 sku в традиционной рознице. Сохраняются мероприятия, образующие систему комплексного формирования лояльности торговли: Акции sellin в дистрибьюции и мотивации торговых представителей, охват и расширение целевой аудитории с помощью проведения общественного мероприятия и рекламы на ТВ в программе утреннего эфира.

Таким образом, важно уделять внимание сочетаемости грамотно выстроенной программы трейд-маркетинговых мероприятий по продвижению питьевой воды торговой марки «Vival» на рынок, что позволит увеличить количество потребителей, а значит и увеличить, объем закупки посредников.

Результаты проведенных исследований позволяют нам сделать следующие рекомендации по усилению позиций на рынке торговой марки «Виваль»:

1. Сформулировать более четкое позиционирование торговой марки в глазах целевой аудитории (либо по «принадлежности к эксклюзивному клубу», либо расширить границы целевого сегмента по доходу) и выделить конкурентное преимущество.
2. Сохранять рекламную активность на том же уровне.
3. Продолжать работу с местами продаж, мерчендайзинг.

Заключение

Делая заключение, хотелось бы подвести некоторые выводы:

Прежде всего, необходимо еще раз подчеркнуть, что конкуренция - состязательность хозяйствующих субъектов, предпринимателей, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них воздействовать на общие условия обращения товаров на данном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителю.

Как мы выяснили, закон конкуренции - закон, в соответствии с которым происходит объективный процесс повышения качества товаров, снижения их удельной цены. Конкуренция - это объективный процесс "вымывания" с рынка некачественной, дорогой продукции.

Конкуренция выступает ключевой категорией рыночных отношений - это тот элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение.

Верно определение конкуренции и как критерия, по которому определяется тип отраслевого рынка. Конкуренция - есть особый вид честной экономической борьбы, в которых при наличии в принципе равных шансов у каждой из претендующих сторон верх одерживает более умелая, предприимчивая, способная сторона.

Она представляет собой процесс соперничества между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров, соперничество между участниками рынка за лучшие условия производства и реализации продукции, соперничество на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей.

Исследование проводилось на примере ОАО «Томское пиво». Продукция ОАО «Томское пиво» ориентирована на все группы населения. Для разработки и реализации плана трейд-маркетинговых мероприятий по продвижению питьевой воды торговой марки «Vival» на рынок города Красноярска, проведено исследование питьевой воды «Vival» на фоне остальных марок минеральной воды на первом этапе выхода на рынок г. Новосибирска и г. Томска.

По итогам тестирования бренда питьевой воды «Vival», выявлено ценовое позиционирование - премиум сегмент. Целевая аудитория представлена больше молодыми женщинами - 63% (20-35 лет), активными оптимистками, проживающие в большом городе, которые хотят вести насыщенную, «быструю» жизнь, в которой видят воду, как источник сил и энергии, с доходом от 10 до 20 тысяч рублей (31%). Большинство приобретают воду почти каждый день (38%). Наиболее популярное место приобретения воды - традиционный магазин с обслуживанием через прилавок (77%). Также респонденты приобретают воду в супермаркете или в магазине с самообслуживанием (31%) или в киосках (25%). На фоне лидирующих марок, таких как: «BonAqua», «AquaMinerale», «Архыз», «Хан-Куль» «Родники России», «Нарзан» и «Норинга», известность ТМ «Виваль» составила 15%. При этом положительным качеством респонденты выделили, в сравнение с другими марками, ее вкус и мягкость (25%), а также насыщенность кислородом (17%). Но, к сожалению, многие потребители по привычке покупают другую марку воды.

По результатам проведенных маркетинговых исследований по оценке питьевой воды «Vival» на фоне остальных марок минеральной воды на первом этапе выхода на рынок в г. Новосибирске и г. Томске разработан и внедрен план трейд-маркетинговых мероприятий по продвижению ТМ «Виваль» на рынок г.Красноярска в 2016г. Исполнение трейд-маркетинговых мероприятий по ТМ «Виваль» проходили по следующим 6 направлениям: Акция sellin «Дистрибьюция ТМ «Виваль» 3 sku в традиционной рознице»; Акция sellin «Тайный покупатель ТМ «Виваль»»; Акция sellin «мотивация торговых представителей»; Размещение баннерной рекламы ТМ «Виваль» на заправках «Газпром»; Eventmarketing «Проведение промо-мероприятия - фестиваль «Зеленый»; Реклама на радиостанции Европа плюс «Большая жажда» ТМ «Виваль». Результат проведенных мероприятий показал, что наибольшая доля продаж приходится на территорию г. Красноярска - 36% (6 185,80 дкл.) от всех продаж ТМ «Виваль» за период январь - июль 2016 г. Далее продажи распределились между Томском (27%) и Севером Кузбасса (22%), наименьшие продажи ТМ «Виваль» на Юге Кузбасса - 8% и в Новосибирске - 7%. Следовательно, приведенные результаты говорят об эффективности продвижения торговой марки «Виваль» в регионе, что подтверждает необходимость дальнейшей разработки трейд-маркетинговых мероприятий на будущий период.

Разработанная автором программа показывает сокращение трейд- маркетинговых мероприятий на 2-м этапе продвижения ТМ «Виваль» в 2017г, в связи с положительным результатом проведенного 1 -го этапа. Об этом свидетельствует увеличение позиции с 3 sku до 4 sku в традиционной рознице. Сохраняются

мероприятия, образующие систему комплексного формирования лояльности торговли: Акции sellin в дистрибуции и мотивации торговых представителей, охват и расширение целевой аудитории с помощью проведения общественного мероприятия и рекламы на ТВ в программе утреннего эфира.

Таким образом, важно уделять внимание сочетаемости грамотно выстроенной программы трейд-маркетинговых мероприятий по продвижению питьевой воды торговой марки «Vival» на рынок, что позволит увеличить количество потребителей, а значит и увеличить, объем закупки посредников.

Результаты проведенных исследований позволяют нам сделать следующие рекомендации по усилению позиций на рынке торговой марки «Виваль»:

- Сформулировать более четкое позиционирование торговой марки в глазах целевой аудитории (либо по «принадлежности к эксклюзивному клубу», либо расширить границы целевого сегмента по доходу) и выделить конкурентное преимущество.
- Сохранять рекламную активность на том же уровне.
- Продолжать работу с местами продаж, мерчендайзинг.

Библиография:

1. Борисевич М.М. Антимонопольное регулирование // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. - 2014.- № 5-6.- С. 72-75.
2. Западнюк Е.А., Сорвинова В.В. Антимонопольное регулирование в условиях развития интеграционных процессов // Вестник экономической интеграции.- 2014. - № 4 - С. 114-121
3. Митрофанов А.Е. Экономика: учебник, практикум.: “ФУАИформ”, — 2014. — 480 с.
4. Николаев Г.И. Совершенная конкуренция – вчера, сегодня завтра Менеджмент в мире: Учеб. пособие. М.: Маркетинг, —2013. —88 с.
5. Никоноров В.А. Конкуренция и ее специфика // Экономика сельского хозяйства. Реферативный журнал. -№ 2014. № 1. -№ С. 162.
6. Овсянников А.Е Конкуренция и жизнь // Инженерно-техническое обеспечение АПК. Реферативный журнал. -№ 2014. -№ 2. -№ С. 608.
7. Орлов Г.Н. Конкуренция и его особенности // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2011. -№ 24. -№ С. 15-21.

8. Пашутин, С.Б. Биологические предпосылки брендинга и феномены поведения потребителей /С.Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. -2010 - № 5. - С. 38-47.
 9. Писарский И.В. Реклама и PR: современные технологии и коммуникации СПб. Изд-во С.-Петербур. гуманитар. ун-та профсоюзов, 2012. - 32 с.
 10. Райе, Л. 22 закона создания бренда: [пер. с англ.] / Л. Райе, Э. Райе. -М.: АСТ, 2013. - 160 с.
 11. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А.А. Романов. - М.: Эксмо, 2010. - 304 с.
 12. Рудая, Е.А. Основы бренд-менеджмента: учебное пособие для студентов вузов / Е. А. Рудая. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 256 с.
 13. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. / И.М. Синяева - Москва: ЮНИТИ- ДАНА, 2012. - 414 с.
-
1. Николаев Г.И. Совершенная конкуренция – вчера, сегодня завтра Менеджмент в мире: Учеб. пособие. М.: Маркетинг, –2013.с.43 [↑](#)
 2. Никоноров В.А. Конкуренция и ее специфика // Экономика сельского хозяйства. Реферативный журнал. –№ 2014. № 1. –№ С. 162. [↑](#)
 3. Борисевич М.М. Антимонопольное регулирование // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. - 2014.- № 5-6.- С. 72-75. [↑](#)
 4. Овсянников А.Е Конкуренция и жизнь // Инженерно-техническое обеспечение АПК. Реферативный журнал. –№ 2014. –№ 2. –№ С. 608. [↑](#)
 5. Западнюк Е.А., Сорвинова В.В. Антимонопольное регулирование в условиях развития интеграционных процессов // Вестник экономической интеграции.- 2014. - № 4 - С. 114-121 [↑](#)
 6. Юрлов Г.Н. Конкуренция и его особенности // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2011. –№ 24. –№ С. 15-21. [↑](#)

7. Митрофанов А.Е. Экономика: учебник, практикум.: “ФУАИнформ”, — 2014. — 480 с. [↑](#)

8. Николаев Г.И. Совершенная конкуренция – вчера, сегодня завтра Менеджмент в мире: Учеб. пособие. М.: Маркетинг, —2013. —88 с. [↑](#)