Содержание

[Введение](#_Toc273909927)

[1.Теоретические аспекты продвижения новой продукции](#_Toc273909928)

[1.1 Стратегии продвижения, их сущность и роль](#_Toc273909929)

[1.2 Факторы внешней среды, воздействующие на эффективность продвижения](#_Toc273909930)

[1.3 Современные подходы к продвижению новой продукции](#_Toc273909931)

[2. Анализ деятельности компании ЗАО "Королевская вода"](#_Toc273909932)

[2.1 Общая характеристика предприятия](#_Toc273909933)

[2.2 Анализ эффективности финансово-хозяйственной деятельности](#_Toc273909934)

[2.3 Маркетинговая стратегия предприятия и его место на рынке](#_Toc273909935)

[3. Разработка программы продвижения нового вида продукции на ЗАО "Королевская вода"](#_Toc273909936)

[3.1 Оценка рынка, конкурентов и потребителей](#_Toc273909937)

[3.2 Разработка мероприятий по стимулированию сбыта](#_Toc273909938)

[3.3 Разработка финансового плана программы продвижения](#_Toc273909939)

[Заключение](#_Toc273909940)

[Список использованной литературы](#_Toc273909941)

[Приложение 1](#_Toc273909942)

[Приложение 2](#_Toc273909943)

## Введение

Новые условия организации и ведения бизнеса требуют внедрения принципиально новых способов разработки маркетинговой коммуникативной политики и программ продвижения компании на рынке, изменения взглядов на сущность и содержание маркетинговых функций для обеспечения эффективной деятельности предприятия в целом. При этом необходимо учитывать следующие особенности маркетинговой коммуникативной политики: покупательную способность населения; специфику психологического восприятия; не до конца сформированное рыночное мировоззрение.

В последние годы стали появляться работы отечественных авторов, связанные с определением функций продвижения продуктов, его роли и видов, созданием программы продвижения в целом. Однако исследований, посвященных оценке эффективности комплекса мероприятий по продвижению компании на рынке, всё-таки недостаточно. Следует отметить, что и западные и отечественные специалисты считают главным требованием к кампании по продвижению компаний на национальный рынок - профессионализм и эффективность, а этого достичь невозможно без системного подхода к решению данной задачи. Здесь на первый план, как и в любой системе, выходит оценка обратной связи, в нашем случае - реакции потребителей на проводимую кампанию. В том, что это серьёзный пробел, убеждает нынешнее состояние рынка рекламных услуг. Не вызывает сомнения, что использование достоверной и актуальной информации - непременное условие ведения успешной хозяйственной деятельности, без этого невозможно принятие ни одного управленческого решения. Кроме того, целью любого предприятия является получение максимальной прибыли, а одной из составных частей этого процесса является проведение эффективной рекламной кампании.

Актуальность темы работы состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции грамотная программа продвижения зачастую играет решающую роль. В результате поверхностного подхода к разработке программы продвижения принятые решения зачастую бывают либо сомнительными, либо ошибочными, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам, и как следствие, снижение конкурентоспособности компании. Таким образом, в современных условиях актуальность разработки программы продвижения не вызывает сомнения, что и определило выбор темы дипломной работы.

Цель данной работы - разработка программы продвижения новой продукции компании на рынке с учетом сложившейся в настоящее время ситуации на рынке. В ходе выполнения работ по разработке программы продвижения компании ЗАО "Королевская вода" следует решить следующие задачи:

дать общую характеристику предприятия,

провести комплексный анализ состояния макро - и микросреды,

провести анализ деятельности компании по элементам комплекса маркетинга,

разработать программу продвижения новой продукции на рынке,

дать оценку эффективности проектных решений по внедрению программы продвижения.

Объектом исследования является предприятие ЗАО "Королевская вода".

Предметом исследования являются: совокупность внешних и внутренних факторов определяющих целесообразность использования тех или иных мер по продвижению новой продукции на рынок.

Теоретической и методологической основой исследования послужили работы зарубежных и отечественных авторов по статистике, анализу, маркетингу, менеджменту, управлению, управленческому учёту, нормативно-правовые документы, материалы периодической печати и практические данные анализа деятельности ЗАО "Королевская вода".

## 1.Теоретические аспекты продвижения новой продукции

##

## 1.1 Стратегии продвижения, их сущность и роль

Продвижение - специальная активность, рассчитанная на формирование и стимулирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности.

Продвижение (маркетинговая коммуникация) - элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями.

Продвижение товара - любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество.

Продвижение товара на рынке - совокупность самых разных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями, продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, увеличения сбыта, расширения рыночного поля товара.

Под словом "приоритет" в русском языке понимается преобладающее, первенствующее значение чего-либо.

Стратегическими называются приоритеты, связанные со стратегией и являющиеся существенно важными для достижения общих генеральных целей организации на каком-либо этапе.

Конъюнктурными называются приоритеты, связанные с совокупностью признаков, характеризующих текущее состояние организации в определенный период.

Цели и стратегии маркетинга в главном определяются миссией организации в целом и поведением потребителей. Миссия - это предельно точно и кратко сформулированная цель организации.

Таким образом, стратегия в маркетинге или маркетинговая стратегия - это комплекс принципиальных решений, направленных на достижение целей организации[[1]](#footnote-1).

Именно в рамках стратегического планирования решаются вопросы о том. какие новые направления, продукты, услуги следует развивать, а какие из уже существующих целесообразно ликвидировать.

Разработка стратегии маркетинга направлена на решение нескольких взаимосвязанных задач, среди которых основными являются:

оценка текущего состояния, в котором находится организация;

определение основных целей организации с точки зрения гарантий окупаемости инвестиций, а также эффективного использования ресурсов;

мобилизация всех ресурсов организации для достижения целей и зада ее развития.

Стратегия продвижения представляет собой разработку методов стимулирования реализации продукции (стимулирования сбыта). В современном маркетинге предполагается разработка такого комплекса продвижения, который позволит осуществлять эффективное стимулирование сбыта путем использования средств рекламы, паблик рилейшнз, персональных продаж, прямого маркетинга.

Под стратегией продвижения в настоящее время понимаются маркетинговый действия, отличные от прямых продаж, рекламы и паблисити, которые стимулируют покупки конечных потребителей или эффективность деятельности посредников.

Таким образом, стратегия продвижения представляет собой составную часть стратегии маркетинга, реализация которой необходима для достижения поставленных целей маркетинговой стратегии.

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов); разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые руководителем текущие решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. Отсутствие генерального курса, без которого нет и долгосрочной товарной политики, может привести к неправильным решениям, распылению сил и средств, отказу от запуска изделий в производство, когда на это уже затрачены огромные средства.

Товарная политика, хотя и очень важная, но, тем не менее, лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип "товар выбирает покупателя" в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве. Система конструирования, моделирования, дизайна, механизм стимулирования должны ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, в расчете на которого производитель должен выпускать товары.

В условиях необходимости мобилизации все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и иных задач, неопределенности коммерческих результатов (особенно при экспорте) требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику. Необходимо продуманное на длительную перспективу решение таких проблем, как оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства; определение темпов обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла; соотношение новых и "старых" изделий[[2]](#footnote-2).

Предприятие, производящее товар (или услугу), помимо исследования этого товара, обязано обратить внимание на состояние потенциальных потребителей, на их доход. Существует показатель эластичности спроса по доходу, т.е. степень изменения количества спрашиваемых товаров (или услуг) в ответ на изменения в размере доходов потребителей. Именно доход является условием приобретения товара после того, как его функциональное назначение совпало с нуждами потребителей. Поэтому для предприятия важно следить за товарными рынками и проводить их исследование с целью наиболее удачного сбыта именно его продукции, наиболее полно удовлетворяющей нужды потребителей.

Изучение товарной структуры рынка. Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как реализация определенного объема продаж, создание и выведение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли. Постановка этих целей предполагает, что речь идет о рынке конкретного товара. В данной связи, раскрывая содержание рыночного исследования, в первую очередь необходимо остановиться на изучении товарной структуры рынка. Нужно определить, что и как необходимо исследовать и какие задачи должны быть решены в процессе исследования.

Понятие "рынок" в данном случае используется с определением "товарный" Под товарным рынком понимается сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой определенными признаками производственного или потребительского характера. Например, рынок музыкальных инструментов и рынок аккордеонов, рынок одежды и рынок легкого платья.

Основой подобной классификации рынка является материально-вещественная форма товара. Степень агрегирования потребительских благ зависит от целей исследования. Могут быть выделены следующие уровни детализации:

а) общегрупповой: продукты питания; вино-водочные и табачные изделия непродовольственные товары; предметы длительного использования; услуги;

б) групповой - по группам товаров (услуг): радиотовары; одежда; мебель и т.д.;

в) видовой - по видам товаров в каждой группе: телевизоры; радиоприемные устройства; пальто мужские; платья летние и т.д.

Существует множество различных признаков классификации товарных рынков. Использование тех или иных признаков зависит от целей исследования. Отметим лишь наиболее важные, которые имеют первостепенное значение для нужд практического исследования рынка.

Одним из важных признаков товарных рынков является территориальный охват. Анализ рынка в каждом конкретном исследовании проводится в рамках внутреннего (совокупного) рынка, внешнего (мирового), регионального (определенного территориального подразделения). Исследования совокупного внутреннего и внешнего рынков, как правило, носят стратегический характер и проводятся по укрупненным товарным группам. При исследовании регионального товарного рынка (экономический район, республика, город и т.д.) наряду с региональными особенностями необходимо учитывать состояние совокупного рынка.

Товарные рынки могут различаться по характеру конечного использования товара:

рынки товаров потребительского назначения (ТНП); рынки товаров производственного назначения. Специфика исследования рынков ТНП связана с тем, что эти товары рассчитаны на множество индивидуальных потребителей; большое внимание в таких исследованиях уделяется изучению вкусов, желаний, поведения потребителей. Характерной особенностью товаров производственного назначения является их тесная связь с производственным процессом. Особое внимание в исследовании подобных рынков уделяется изучению взаимосвязей потенциальных покупателей и производителей товара.

Классификация рынка может проводиться и по способности товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей: рынок мужской, женской одежды, рынок товаров для фотолюбителей, туристов, охотников и т.п. Особенностью исследования таких товарных рынков является учет взаимосвязей различных форм и средств удовлетворения определенной потребности.

Различные типы товарных рынков могут быть выделены по срокам использования товаров: товары длительного использования, среднего срока использования, краткосрочные (одноразовые). Специфика такой классификации товаров особенно важна

для процесса реализации продукции, поэтому при исследовании этих рынков особое внимание уделяется изучению наиболее эффективных методов сбыта и распределения конкретных товаров.

Рыночные исследования требуются, если производитель товаров хочет сориентироваться относительно рынков, на которых он может реализовать свою продукцию, и факторов, воздействующих на данные рынки. Иными словами, производителей и, прежде всего, маркетинговые службы многих предприятий интересует рынок сбыта продукции.

Рынок сбыта продукции - это часть рынка (совокупного, регионального), в пределах которой осуществляется сбыт (оптовая реализация и розничная продажа) товаров, производимых данным предприятием, объединением, отраслью. Рынок сбыта формируется и развивается в рамках определенного товарного рынка.

Рынок сбыта отдельного товара (рисунок 1) можно условно разделить на несколько частей: потребители, которые не знают о товаре (спящий сегмент); знают о товаре, но не приобретают его; приобретают продукцию конкурентов; приобретают нашу продукцию (конкретного предприятия).

На рисунке 1 представлена доля рынка конкретного предприятия. Доля рынка - это удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме реализации товара или продажах отрасли.

Рисунок 1.1 - Рынок сбыта отдельного товара[[3]](#footnote-3)

Подобное представление рынка сбыта товара показывает необходимость анализа существующих и потенциальных покупателей и позволяет определить объект рыночного исследования. Объект исследования товарных рынков представляет ту совокупность населения, которая является объектом наблюдения (население страны, отдельного региона, города, отдельные половозрастные группы потребителей).

Предметом исследования рынков отдельных товаров является соотношение спроса и предложения этих товаров при определенных экономических и социальных условиях. Представление об объекте и предмете исследования товарных рынков позволит определить проблематику исследований и ответить на вопрос: что мы изучаем?

Исследование любого товарного рынка всегда исходит из существующей на нем определенной проблемы и направлено на ее решение. Необходимо подчеркнуть особую

Важность определения проблемы и целей исследования. От этого во многом зависит достижение намеченного результата и рациональность проведенных затрат. Не зря говорят, что правильно сформулированная проблема - наполовину решенная проблема. Именно установление проблемы исследования и его целей есть первый шаг в осуществлении предстоящей работы.

Проблематика рыночного исследования обусловливается характером и содержанием тех рыночных проблем, которые возникли на рынке исследуемого товара и требуют решения. Конкретное проявление рыночные проблемы находят в чрезмерном превышении предложения отдельных товаров над спросом на них либо, наоборот, в отставании предложения от спроса и нехватки товара на рынке.

Все рыночные проблемы в зависимости от масштабов можно классифицировать как общие и частные.

Общие рыночные проблемы характеризуются нарушением соответствия между спросом и предложением в пределах всего рынка, т.е. соответствия между общими размерами товарного предложения и совокупным платежеспособным спросом населения. В настоящее время наличие общих рыночных проблем является результатом нарушений народнохозяйственных пропорций, инфляционных процессов, миграции населения и др.

Частные проблемы характеризуются возникновением несоответствия между спросом и предложением на рынке отдельных товаров. В основе этих проблем - несоответствие ассортимента и качества предлагаемых товаров структуре платежеспособного спроса населения, нарушение соответствия между спросом и предложением на различных территориях (республиках, экономических районах, городах).

Дальнейшая разработка проблемы требует ее уточнения. Общие проблемы - мы только констатируем ситуацию - решению не поддаются. Недостаточно констатировать возникновение на том или ином товарном рынке проблемной ситуации - появление диспропорций между спросом и предложением. Следует поставить конкретные вопросы относительно причин возникшей ситуации с учетом факторов, определяющих развитие спроса и предложения данного товара. От фиксации проблемы в ее общем виде исследователь переходит к серии специфических, частных проблем и анализирует возможности их решения.

В проблематике рыночных исследований можно выделить два самостоятельных направления. Прежде всего это проблемы, вытекающие из задачи определения оптимальных народнохозяйственных пропорций в условиях имеющихся ресурсов товарного производства. Специфическими чертами такого рода "стратегических" разработок являются охват различных элементов рынка, межотраслевой характер исследований, обязательные прогнозные расчеты перспектив развития рынка на среднесрочный период, отражение региональных особенностей товарных рынков.

Примерами проблемных вопросов, изучаемых в рамках таких исследований, могут быть следующие. В области изделий легкой промышленности - мода и спрос: изучение и оценка взаимозависимости; комплектность гардероба; влияние национальных, социально-демографических, климатических и прочих факторов на потребность в изделиях легкой промышленности. В области товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения - унификация, конкурентоспособность изделий и специализация производства:

Закономерности развития потребительских требований к бытовым приборам, аппаратам и новым товарам; комплексность потребностей, изучение факторов, определяющих спрос на товары в сфере домашнего хозяйства, культурного досуга.

Другой разновидностью являются проблемы, связанные с необходимостью улучшения процесса реализации товаров, с предупреждением нежелательных диспропорций спроса и предложения. Разработки "тактического" характера могут осуществляться по следующим направлениям:

исследования, целью которых является определение конкретных мероприятий (расширение или сокращение выпуска, обновление ассортимента, улучшение качества продукции, изменение цен);

исследования, результаты которых показывают направления развития рынка при возможных изменениях рыночных условий (например, при введении на рынок товаров-аналогов, изменении моды);

исследования острых рыночных ситуаций, требующих специальных оперативных мер (при возникновении дефицита, затоваривания и т.д.).

Охарактеризовав проблемы исследования товарных рынков, необходимо определить основные требования к проведению исследования, ответить на вопрос: как изучаем?

Выявить основные проблемы товарного рынка можно на основе анализа информации, знакомясь с которой исследователь изучает проблемную ситуацию, а затем, продвигаясь дальше, нащупывает частные проблемы, находит все больше информации (проводит специальные обследования) для решения частных проблем[[4]](#footnote-4).

Системный отбор, обработка и анализ информации о состоянии рынка - одно из основных требований к рыночному исследованию. Под системой информации понимается совокупность источников информации, характеризующая состояние товарных рынков за определенный период и позволяющая дать прогноз их развития. К основным источникам информации о рынке относятся: государственная статистика; отраслевой учет и статистика; информация, поступающая от оптовой и розничной торговли; данные специальных обследований.

Требованием к исследованию товарного рынка является комплексный подход, необходимость всестороннего изучения элементов рынка в их тесной взаимосвязи и взаимозависимости. Такой подход означает охват всех составляющих элементов рынка (анализ выпуска, поставки товаров, изучение структуры потребительского спроса, потребительских предпочтений, каналов и форм сбыта, активных форм воздействия на рынок и др.). Выпадение из поля исследовательской деятельности одного из этих элементов ведет к неполной характеристике проблемы.

Изучая проблемы товарного рынка, исследователь сталкивается с различной реакцией потребителей на предлагаемый товар. Тем не менее один и тот же товар может быть предназначен для различных групп потребителей, имеющих разные вкусы. Учет различий и ориентация продукции на конкретные группы потребителей - характерная черта концепции маркетинга. Поэтому важным требованием к исследованию товарных рынков является дифференцированный подход, позволяющий учесть особенности отдельных региональных рынков и конкретных групп потребителей.

## 1.2 Факторы внешней среды, воздействующие на эффективность продвижения

Стратегия организации - это система мер, которая рассчитана на перспективу, а потому обеспечивает достижение стоящих перед организацией целей. Выбор стратегии является важнейшим этапом стратегического планирования, поскольку от того, какая стратегия будет выбрана, зависит будущее организации. Стратегия в течение длительного времени будет определять все без исключения управленческие решения.

Выработка стратегии осуществляется на самых высоких уровнях организации и зависит от ряда факторов и решения целого ряда задач:

от того, какие ресурсы имеются у организации,

от состояния рынка,

от внутренних возможностей организации,

от состояния внешней среды организации,

от правильного анализа альтернативных путей развития организации.

В процессе выбора стратегии обычно вырабатывается ряд альтернативных стратегий, из которых затем выбирается наилучшая, та, которая в большей степени удовлетворяет значимым факторам. По этой причине процесс выбора стратегии можно разделить на три этапа: разработка, доводка и оценка.

Разработка - это этап, на котором формулируется несколько альтернативных формулировок стратегии. Основная задача группы, эанимающейся стратегическим планированием, на данном этапе состоит в том, чтобы выработать как можно больше стратегий.

Доводка - этап, на котором сформулированные стратегии согласуются с целями, которые ставит перед собой организация. В процессе доводки осуществляются следующие действия:

1) стратегия проверяется на соответствие целям организации,

2) формулируются основные задачи и устанавливаются приблизительные сроки их решения,

3) определяется, сколько организации требуется ресурсов.

Оценка - этап, на котором альтернативные стратегии всесторонне рассматриваются и оцениваются с точки зрения того, дают ли они возможность достичь максимального эффекта от деятельности организации. После того как лучшая стратегия была выбрана, ее наполняют конкретным содержанием.

Для удобства в процессе анализа можно опираться на список *типовых стратегий.* Каждая организация вырабатывает свою собственную стратегию, которая отражает ее возможности, цели, а также те специфические условия, в которых она находится. Однако это не означает, что все стратегии кардинально отличаются друг от друга и не могут быть типологизированы. В действительности они поддаются классификации и могут быть распределены по группам. А это означает, что можно выделить типовые (базовые) стратегии. Они представлены в таблице 1.1

Таблица 1.1

Типология стратегий[[5]](#footnote-5)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стратегия | Характеристика стратегии | Условия применения стратегии |
| 1. Рост | Цели характеризуются амбизиозностью: между достигнутым уровнем и уровнем, к которому стремится организация, имеется значительный разрыв | Деятельность организации осуществляется в динамично развивающейся, "растущей" отрасли |
| 2. Внешний рост | Рост путем приобретения или создания другой организации | Те же |
| 3. Внутренний рост | Рост путем приобретения или создания другой организации | Те же |
| 4. Ограниченный рост | Цели в рамках данной стратегии устанавливаются в зависимости от того, какой уровень развития был достигнут как правило, цели не слишком амбизиозны, предпочтение отдается медленному росту; возможны изменения в зависимости от особенностей развития ситуации | Удовлетворительное функционирование организации в условиях стабильной отрасли |
| 5. Сокращение | Планируемый уровень ниже, чем уровень достигнутых результатов | Неудовлетворительная деятельность организации, постоянное ухудшение показателей, которое происходит несмотря на все принимаемые меры |
| 6. Отсечение лишнего | Ликвидация подразделений, которые являются нерентабельными | Те же |
| 7. Комбинированая стратегия | Стратегия объединяет предыдущие стратегии в любом сочетании | Организация действует в разных отраслях, причем её деятельность в разной степени успешна в каждой из них |

Особо следует остановиться на базовых стратегиях, направленных на повышение конкурентоспособности. М. Портер выделил три типа таких стратегий: [[6]](#footnote-6)

1. Лидерство в снижении издержек. Организация, избравшая такую стратегию, стремится сделать издержки производства настолько низкими, чтобы ее товар был самым дешевым на рынке при сохранении надлежащего уровня качества.

2. Фокусирование. В этом случае организация должна сосредоточить свое внимание на определенном сегменте рынка (например, на определенной группе покупателей, на определенном географическом рынке или на определенной категории товаров).

З. Дифференциация. Избирая эту стратегию, организация делает ставку на предложение уникального товара или услуги, то есть стремится к дифференциации от других организаций, предлагающих аналогичные товары или услуги.

С точки зрения реализации стратегии важны следующие моменты.

1. Необходимо создать организационные возможности для реализации стратегии.

2. Следует так определить политику организации, чтобы она максимально способствовала реализации выбранной стратегии.

3. Необходимо обеспечить достаточное количество способов мотивации работников.

Наиболее правильным в данном случае было бы установление непосредственной связи между вознаграждением и достижением результатов. Другими словами, мотивация работников должна быть увязана со стратегией организации. Детальное объяснение этого работникам помогает им лучше понять стратегию и действовать в соответствии с ней.

В организации необходимо создать благоприятную для реализации стратегии атмосферу. Это касается как психологической атмосферы, так и условий труда, которые могли бы способствовать достижению поставленных целей.

5. Наконец, следует таким образом распределить полномочия среди руководителей, чтобы был обеспечен контроль за реализацией стратегии.

Выявив сильные и слабые стороны фирмы и взвесив факторы по степени важности, руководство может определить функциональные зоны, которые требуют немедленного вмешательства или которые могут подождать, а также те, на которые можно опереться при разработке и реализации стратегии фирмы.

Выбор стратегии - центральный момент стратегического планирования. Часто фирма выбирает стратегию из нескольких возможных вариантов. Например, наступательная стратегия, оборонительная стратегия, вертикальной интеграции, целевая, роста, диверсификационная, международная, корпоративная и др. Выбор стратегии зависит от состояния внутренней и внешней среды организации и от ее целей на рынке.

На выбор стратегии оказывают влияние многочисленные и разнообразные факторы. Специалисты выделяют важнейшие из них[[7]](#footnote-7):

вид бизнеса и особенности отрасли, в которой работает фирма;

состояние внешнего окружения;

характер целей фирмы, ценностные установки владельцев и руководителей;

уровень риска;

внутренняя структура фирмы, ее сильные и слабые стороны;

опыт реализации прошлых стратегий;

факторы своевременности, актуальности.

На практике фирмы и компании редко останавливают свой выбор на какой-либо одной стратегии. Чаще всего стратегия фирмы представляет собой комбинацию нескольких стратегий, ориентированную на приоритетные цели компании. В рамках такой комбинированной стратегии определяется первоочередностъ задач по степени их важности. Например, сначала надо расширить агентскую сеть, а затем разрабатывать новые виды продукции, продвигая их через эту сеть.

В Приложении 1 схематично представлены этапы технологии стратегического управления.

Внедрение стратегии означает внесение стратегического эффекта в действия компании, претворение стратегического плана в жизнь и достижение желаемых результатов.

Внедряя определенные стратегии, необходимо иметь для этого ресурсы и реально оценивать бюджетные возможности и финансовые риски.

Определяющими факторами в процессах внедрения стратегии являются цели, способы их достижения, исполнители.

Одним из важных условий внедрения стратегии является доведение стратегического плана до всех сотрудников фирмы, до каждого звена и исполнителя.

Маркетинговая стратегия - разработка стратегических решений, которые позволят эффективно реализовать задачи среднесрочного и краткосрочного периода.

Разработка маркетинговой стратегии необходима для обеспечения эффективности проводимых маркетинговых мероприятий. Разработка и реализация стратегии маркетинга на потребительских рынках требует от любой компании гибкости, способности понимать, приспосабливаться и, в отдельных случаях, влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов.

Большинство стратегических решений, которые принимает любая компания, лежат в сфере маркетинга. Создание нового бизнеса, слияние и поглощение, освоение новой рыночной ниши, дилерская политика, сужение или расширение продуктовой линейки, выбор поставщиков и партнеров - все эти и многие другие решения принимаются в рамках маркетинговой стратегии. От адекватности маркетинговой стратегии компании зависит успех бизнеса.

Маркетинговая стратегия предприятия, фирмы или компании разрабатывается с учетом комплекса факторов, таких как ситуация, сложившаяся на рынке, влияние внешнего окружения, приоритеты развития компании, внутренние ресурсы фирмы и т.д. После сбора и анализа необходимых данных о внешней и внутренней среде компании, разрабатываются альтернативные сценарии стратегического развития бизнеса. Каждый может сценарий включать в себя: сегментацию потребителей, SWOT-анализ, необходимые ключевые компетенции компании, оценку сценария в терминах риск/доход. Для наиболее перспективного сценария может быть разработана маркетинговая стратегия и стратегический план перехода на выбранную стратегию.

Маркетинговая стратегия обычно содержит:

долгосрочные планы компании на потребительских рынках

анализ структуры рассматриваемых рынков

прогноз тенденции развития рынка

принципы ценообразования и конкурентные преимущества

выбор и обоснование эффективного позиционирования компании на рынке

Разработка маркетинговой стратегии содержит следующие этапы:

анализ сильных и слабых сторон предприятия;

анализ возможностей рынка;

отраслевой анализ;

оценка рыночного потенциала;

анализ конкурентов;

изучение взаимоотношений с клиентами и партнерами;

анализ влияния внешней среды;

ревизия маркетинга;

маркетинговый аудит внутренней среды;

определение направлений совершенствования старой и разработки новой продукции;

разработка плана маркетинга;

мониторинг и контроль маркетинговых мероприятий.

При разработке маркетинговой стратегии и системы продвижения и сбыта продукции результатом будет анализ ситуации в сфере продвижения и сбыта продукции, выявление проблем, анализ их причин, поиск стратегических решений для усовершенствования системы продвижения и сбыта продукции, разработка стратегии, комплекса рекомендаций и ряда конкретных предложений по продвижению и сбыту продукции.

Разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию:

значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;

повысить конкурентоспособность продукции/услуг;

наладить регулярный механизм модификации существующих и разработки новых продуктов;

создать инструмент массового привлечения клиентов;

выработать эффективную ценовую и продуктовую политику;

создать механизм контроля маркетинговых мероприятий;

повысить качество обслуживания клиентов.

## 1.3 Современные подходы к продвижению новой продукции

Продвижение, как и любая система, динамично и поэтому требует постоянного теоретического осмысления. Знание его теоретических основ, как и понимание непривычной для нас терминологии - один из важнейших факторов успеха в практическом понимании.

На сегодняшний день наиболее удачным из употребляемых в отечественной литературе по маркетингу терминов, обозначающих рассматриваемую нами сферу деятельности предприятий, можно считать понятие "коммуникативная политика", использованное Р.Б. Ноздревой и Л.И. Цыгичко[[8]](#footnote-8).

Коммуникативная политика включает в себя рекламу, средства стимулирования сбыта, сервисную политику, персональную продажу, участие в выставках и ярмарках, товарный знак, фирменный стиль, упаковку, формирование личностных отношений между производителями и потребителями, работу со средствами массовой информации и др.

Авторы этого понятия, основываясь на термине ФОССТИС, дополнили его рядом современных способов воздействия на покупателя, которые системой ФОССТИС не использованы. Однако и этот шаг вперед сегодня не может удовлетворить ни теоретиков, ни практиков. Ныне понятие "коммуникативная политика" уже не отражает всех мер воздействия предприятий на покупателя, на рынок. В современных условиях наиболее адекватным является термин "комплекс маркетинговых коммуникаций".

Комплексное использование современных маркетинговых коммуникативных методов разные специалисты называют по-разному: "интегрированные маркетинговые коммуникации", "интегрированный прямой маркетинг", "максимаркетинг". До сих пор не удалось создать исчерпывающую классификацию средств коммуникаций. Обычно механизм маркетинговых коммуникаций приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят: реклама, связи с общественностью (паблик рилейшнз), стимулирование сбыта, персональная продажа. Данные элементы маркетинговых коммуникаций рассматриваются как традиционные, поскольку они концентрируются на продвижении товара к потребителю, активизации коммерческой сети и управлении рынком.

Но в то же время термин не ограничивается только этими инструментами продвижения. Хотя комплекс продвижения товара является главным в программе маркетинговых коммуникаций, для достижения оптимальных результатов не следует пренебрегать и другими составляющими всего маркетингового комплекса. Коммуникации по поводу продукта принимают форму упаковки, дизайна и, конечно, рекламы и связей с общественностью. Коммуникации по поводу цены представляют собой назначение "престижной", конкурентной или выгодной цены, а также рекламу в розничной торговле. Коммуникации по поводу размещения (места) означают использование канала распределения как средства продвижения товара. Таким образом, центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющая - продвижение, участвуют в общении с участниками рынка.

Довольно часто в отечественной и зарубежной литературе по рекламе и маркетингу термины "продвижение" и "маркетинговые коммуникации" используются как полные синонимы. В то же время анализ коммуникативных потоков, приведенный выше, показал, что понятие маркетинговые коммуникации значительно шире продвижения и охватывает практически все сферы деятельности предприятия.

Определение маркетинговых коммуникаций допускает возможность того, что они могут быть или целенаправленными, как в случае рекламы и персональных продаж, или нецеленаправленными (такие, как цена или внешний вид продукта). Таким образом, и маркетинговые коммуникации, и продвижение товара содержат идею коммуникации с потребителями.

Моделирование процесса маркетинговых коммуникаций как исследовательский подход обладает рядом существенных достоинств. Во-первых, в моделировании коммуникаций заложены потенциальные возможности адекватно отразить характер коммуникации в целом и ее составных элементов, выяснить их взаимосвязь и функциональную зависимость, а в итоге - приблизиться к раскрытию сущности процесса и выработке приемов эффективного управления им. Во-вторых, модель позволяет исключать все несущественное, выделить из объекта изучения определенную систему отношений и представить ее в наглядной и доступной для восприятия форме. Многое при этом будет определяться оптимальностью самой модели, а не точностью воспроизведения объекта.

Поскольку модель - это аналог изучаемого процесса, отображающая существенные свойства моделируемого объекта, а сущность аналогии - неполнота, постольку следует избегать двух крайностей: включать в модель слишком много черт действительности и строить слишком упрощенный вариант. Следовательно, одним из требований к моделям маркетинговых коммуникаций является включение в них в качестве структурных элементов только материальных субстанций. Все прочие элементы моделей, например, символические характеристики сигналов, реакций, эффектов и т.п., не являются структурными. По крайней мере в данном исследовании, в отличие от некоторых других, они не будут рассмотрены как таковые.

Процесс коммуникаций, как правило, описывается последовательностью этапов коммуникаций, которые могут иметь место между коммуникатором и коммуникантом. В 1948 г. Х.Д. Лассвел[[9]](#footnote-9) предложил для описания модели коммуникации пять основных этапов. Селекция этапов осуществляется поиском ответа на каждый из пяти вопросов: кто сообщает? что именно? по каким каналам? кому? с каким эффектом?

Сосредоточившись на семи ступенях модели максимаркетинга, можно творчески подходить к повышению престижа торговой марки, увеличению доходов и усилению лояльности клиентов. Эта модель маркетинга максимально использует преимущества новых средств массовой информации, новых электронных и коммуникативных технологий информационной индустрии.

Рис.1.2 - Модель процесса стратегического планирования продвижения

Рисунок 1.2 наглядно иллюстрирует модель стратегического планирования продвижения, построенную на основе анализа теории и практики планирования маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом с учетом общих принципов маркетингового планирования.

Хотя политика продвижения, или коммуникативная программа, относится скорее не к стратегическому (анализ потребностей, привлекательности и конкурентоспособности), а к тактическому маркетингу, большинство авторов признают необходимость принятия ряда стратегических решений при планировании коммуникаций. Исследование теории и практики планирования деятельности в сфере продвижения (как в целом, так и по отдельным инструментам), а также анализ общих принципов стратегического планирования позволяет нам выделить главные задачи, которые должны быть решены при моделировании методики разработки стратегии продвижения товара. Во-первых, необходимо выяснить, с чего начинать планирование в модели продвижения, а во-вторых, определить структуру стратегии продвижения (этот вопрос рассмотрен в последующих параграфах настоящего исследования).

Изучение рынка логически предшествует определению цели коммуникаций. Именно рынок и его потребности определяют смысл коммуникаций вообще, требования к содержанию информации, месту и способу ее передачи. Только исследуя его, можно добиться успеха в продвижении товара, сэкономить немалые средства, которые могли бы быть потрачены впустую.

В современных условиях, не зная, кто является потенциальным потребителем, как и где их выявить, каким образом вступить в контакт с каждым конкретным потребителем, предприятие неизбежно уступит "поле боя" конкурентам, которым удастся это сделать. Предприниматель может поставить перед собой цель получить определенный объем прибыли, добиться максимальной оборачиваемости средств или определенного расширения производства. Попытка достижения таких целей любым путем при определенных условиях может стоить неоправданных затрат и потери многих ресурсов.

И если обратить внимание на рис.1.3, то можно увидеть, что планирование начинается именно с рассмотрения потребностей, диктуемых определенным сегментом рынка. И маркетинговые исследования играют здесь важнейшую роль.

Рис.1.3 - Модель процесса планирования маркетинговой деятельности[[10]](#footnote-10)

Следовательно, планирование потока сообщений в маркетинговых коммуникациях должно начинаться не с постановки цели коммуникативной акции, как однозначно рекомендует Ж.-Ж. Ламбен, а с изучения рынка, выбора целевой аудитории[[11]](#footnote-11). Это положение получает подтверждение в работах ряда авторов. Так, Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг предложили начинать рассматривать элементы коммуникативной модели "с изучения целевой аудитории[[12]](#footnote-12)".Л.Е. Басовский рекомендует начинать планирование коммуникации не в порядке движения сообщения (от источника сообщения к аудитории), а с точки зрения цепочки планирования потока сообщений, "двигаясь по ней в обратном направлении - от целевой аудитории к коммуникатору[[13]](#footnote-13)". Аналогичную идею в рекламной практике - начинать "прежде всего с определения круга потенциальных покупателей" - активно продвигает Дж.Г. Скотт[[14]](#footnote-14).Б. Бакка, задаваясь вопросом "с кого начинать анализ - с отправителя или получателя сообщения?", приходит к выводу - "начинать с целевых групп и в течение всего анализа руководствоваться их интересами[[15]](#footnote-15)". Г.Л. Багиев, рассматривая планирование коммуникации, констатирует: "Чтобы достичь эффективной коммуникации, коммуникатор сферы маркетинга должен выявить свою целевую аудиторию…[[16]](#footnote-16)".

Таким образом, предлагаемый подход к формированию основных факторов модели маркетинговых коммуникаций сочетает в себе элементы преемственности с традиционными. Выбор аудитории есть не что иное, как планирование будущего эффекта. Поэтому еще на стадии проектирования будущих практических действий важно определить, что предприятие желает достичь коммуникативной акцией, в чем должен состоять ее эффект.

Анализ основных элементов и этапов функционирования представленной модели стратегии продвижения позволит специалистам по маркетингу наполнить ее конкретным содержанием, спрогнозировать конструктивные направления влияния на потребителей. В результате любой конкретный успех или провал в коммерческой деятельности обусловленно зависит от качества и состояния сложившихся взаимосвязей между основными элементами модели. Таким образом, модель процесса планирования стратегии продвижения дает возможность получить мысленный образ содержания сложного процесса продвижения в совокупности и взаимодействии ряда элементов, помогает свести воедино закономерности и функции продвижения. При этом специалистам управления предоставляется возможность обозревать модель как целостную систему с учетом постоянных ее элементов: субъектов управления (организации), объектов управления (потребителей), рыночной обстановки и др.

Модель продвижения должна преодолеть ряд сложностей, связанных с недостаточной исследованностью данной темы, и решить следующие задачи:

разработать методику, описывающую порядок этапов, для данной отрасли;

установить необходимое количество внешней и внутренней информации, необходимой для анализа ситуации;

определить цели продвижения;

предложить методику установления бюджета;

определить структуру комплекса продвижения;

разработать процедуру контроля реализации стратегии продвижения.

Обобщая вышесказанное, можно выделить следующие основные принципы моделирования стратегии продвижения или маркетинговых коммуникаций:

1. Управление продвижением по "принципу обратной связи". Предлагая изменить очередность планирования отдельных элементов модели коммуникации, важно смещать акцент на эффективность будущего процесса, причем еще на стадии его проектирования. Практическое использование обратной связи позволит обеспечить системе оптимальное состояние. Благодаря ей можно будет получить комплексные сведения о реакции целевой аудитории на поступление сигнала с учетом совокупности всех факторов.

2. Использование системного подхода в управлении коммуникативным процессом. Планирование маркетинговых коммуникаций, опирающееся в первую очередь на исследования рынка, определение целевой аудитории, приобретает характер системного подхода, обеспечивающего, как известно, наилучшую адаптацию управления к действительности.

3. Использование эффекта как ключевого параметра процесса управления продвижением. Исследование рынка есть не что иное, как планирование будущего эффекта, и правы те авторы, которые утверждают, что разработка модели коммуникаций должна начинаться с изучения рынка. При таком подходе эффект коммуникаций становится исходным, а значит, ключевым моментом управленческих действий.

4. Сближение преимуществ личных и безличных коммуникаций. Применение стратегического и оперативного планирования коммуникаций, которое предусматривает перспективное развитие компании, реализацию регулярного воздействия на потребителя, использование анализа планово-расчетных показателей коммерческой деятельности компании.

5. Усиление внимания к росту роли человеческого фактора и его влияния на эффективность деятельности маркетинговых коммуникаций. Вместе с тем развитие способностей к интегрированным коммуникациям является важнейшей задачей предприятия.

Так, еще одной тенденцией, характеризующей процесс маркетинговых коммуникаций в условиях информационной экономики, является активное использование новых коммуникативных инструментов. К классическим инструментам присоединились новаторские и сильно индивидуализированные инструменты коммуникаций, такие, как брендинг, прямой маркетинг, мультимедиальные коммуникации.

Практика продвижения интересов компании и ее марок с помощью ассоциирования компании с каким-либо особым событием (теннисный или шахматный турнир, фестиваль и др.) или благотворительной акцией привела к появлению нового коммуникативного инструмента под названием событийный маркетинг.

Событийный маркетинг отличается от спонсорства только тем, что подразумевает финансовую поддержку особо значимых непродолжительных мероприятий. "Инсценировка марки на месте" - основной девиз этой области событийных коммуникаций. Если удается приобщить к формированию события наряду с его достоверностью еще и знаменитостей, эксклюзивность и внимание медиа, то этот инструмент может полностью проявить свое воздействие. Высокие издержки ограничивают возможности внедрения событийного маркетинга гораздо сильнее, чем других инструментов. Большое значение для этого инструмента имеет "профессиональное исполнение". Только в случае "позитивного" переживания достигается желаемое воздействие. Реализация его часто является для ее создателей тяжелым и изнурительным делом.

Инструмент мультимедиатехнология - это сложная, многопрофильная совокупность медиасредств и электронных сетей, способов формирования и реализации коммуникативных возможностей в процессе предпринимательской деятельности[[17]](#footnote-17). В области маркетинга мультимедиатехнологии получили название "новые медиа". Применение "новых медиа" ориентировано на концепции массовых коммуникаций и первоначально предполагает использование их в качестве рекламоносителей. Каждый инструмент коммуникативного микса воздействует с помощью медиа - каналов. Они позволяют проводить межличностные и неличностные коммуникации. Медиа являются составной частью комплекса маркетинговых коммуникаций и выступают в качестве интегратора и инноватора комплексных форм продвижения товаров с использованием современных мультимедиатехнологий в системе коммуникативно-информационных процессов. Мультимедиа обеспечивают эффект присутствия клиента в общении с компьютерной, виртуальной или реальной во времени средой за счет неограниченных возможностей предоставления информации и доступа к ней. Интерактивные рыночные коммуникации возникли на основе мультимедиа.

Рост индивидуализации маркетинговых коммуникаций, определяемый главенствующей ролью человеческого фактора, все активнее воздействует на процесс трансформации характера отношений между производителями и потребителями по поводу купли-продажи товара. Результатом таких преобразований является переход от классического монолога массового маркетинга к диалогу с покупателем, рынком. Личная продажа как способ реализации товара без посредников в основном использовался для продвижения товаров производственно-технического назначения. Однако развитие новых средств, мультимедиатехнологий и их применение в коммуникациях позволило этот метод сбыта перенести и на рынок потребительских товаров. Искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товара и развитие прямых отношений с клиентом стали называть прямым маркетингом. Прямой маркетинг определяется как интерактивная система маркетинга.

Прямой маркетинг превратился в самостоятельную дисциплину и упоминается в аспекте новых коммуникативных инструментов. Информативное, ориентированное на сегмент, индивидуализированное и точное внедрение личных коммуникаций возможно таким образом, что можно говорить о новом качестве инструментов личных коммуникаций.

В этой связи важнейшей составной частью прямого маркетинга является предельная целенаправленность, достигаемая путем работы с базами данных. Надлежащая база данных позволяет: более точно определить целевой сегмент, чем традиционная сегментация рынка; правильно выбрать целевую аудиторию, выявить ее предпочтения; составить оптимальное коммерческое предложение.

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинг по базам данных является одной из составляющих прямого маркетинга, а корректно составленная (и поддерживаемая) БД - одним из основных факторов успеха процесса продвижения товара методом прямого маркетинга.

Другой новый коммуникативный инструмент появился под названием брендинг. В настоящее время, по мнению западных специалистов, конкуренция товаров переросла в конкуренцию брендов. Брендинг как наука и искусство создания долгосрочных покупательских предпочтений к товарной марке формируется в 30-е годы XX века в США, и с тех пор его организационно-функциональное воплощение - марочный принцип управления стал неотъемлемым инструментом продвижения товара на потребительский рынок. Ввиду отсутствия устоявшейся терминологии относительно бренда, брендинга и родственных им понятий в данном исследовании предлагаем использовать терминологию, которой и будем пользоваться в дальнейшем. Для этого разделим понятие брендинга, бренда, торговой марки и товарного знака и определим их.

Под брендингом понимается деятельность по созданию долгосрочных потребительских предпочтений к торговой марке, основанная на совместном усиленном воздействии всего арсенала средств интегрированных маркетинговых коммуникаций на потребителя, когда все они вместе и каждый по отдельности направлены к одной цели - формированию имиджа предприятия и стимулированию спроса на его продукцию.

Бренд - это известная и популярная в народе торговая марка, которую покупатели идентифицируют по сравнению с конкурентами при совершении покупок.

Торговая марка - это название товара, которое можно связать с этим конкретным товаром как имя собственное и которое указано на его упаковке.

Товарный знак - зарегистрированная в установленном порядке торговая марка, которая имеет юридическую силу, защищенную законодательством.

Из этих определений видно, что понятия бренда, торговой марки и товарного знака тесно взаимосвязаны, но не взаимозаменяемы.

В последние годы маркетологи уделяют данной проблеме серьезное внимание, так как зарубежные производители активно используют технологию брендинга и умело создают стойкие конкурентные преимущества своих товарных марок в сознании наших потребителей. По существу современный потребительский рынок - это война товарных знаков, товарных марок и рекламных образов за их место в сознании покупателей. Это заставило отечественных производителей осознать актуальность западной технологии брендинга в российских условиях.

В прошлом компании часто рассматривали элементы коммуникации как отдельные виды деятельности, в то время как маркетинговая философия в настоящий момент считает, что интеграция абсолютно необходима для достижения успеха. Если информация, поступающая от разных источников, противоречива, это провоцирует недоверие к компании и ее продукции. Согласно концепции интеграции, предприятие тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки четкого, последовательного и убедительного представления о предприятии и его продукции. Интеграция всех коммуникативных мероприятий способствует:

уменьшению загруженности информацией потребителей и достижению высокого эффекта ее восприятия;

созданию благоприятных условий для конкурентоспособного и точного позиционирования предприятия и его устойчивого положения в условиях рынка;

усилению коммуникативного эффекта при одинаковых затратах, а в отдельных случаях - реализации коммуникаций при меньших затратах, так как при этом проявляется принцип: "Целое - это больше, чем сумма составляющих его частей".

Для принятия идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) необходимо осознать, что все коммуникативные методы должны "говорить в один голос". Таким образом, предприятия вынуждены согласовывать между собой множество коммуникативных процедур, чтобы создать положительный имидж предприятия. Поскольку коммуникативная политика становится возможной только на основе комплексного подхода, включающего стратегические и тактические мероприятия, предприятиям требуется создавать и развивать интегрированную коммуникативную концепцию предпринимательства.

Брендинг в данном исследовании выбран в качестве основной технологии ИМК по следующим причинам:

в настоящее время брендинг - один из актуальных и динамично развивающихся разделов маркетинга, интересный как в научном плане, так и в сугубо прикладном;

технология брендинга является достаточно новым достижением. Вместе с тем в отечественной и переводной зарубежной экономической литературе концепция брендинга освещена весьма слабо, поверхностно и бессистемно. В России брендинг еще моложе, чем собственно рыночное отношение, его породившее;

именно брендинг позволяет повысить эффективность всей системы продаж предприятия, потому что, в отличие от всех остальных организационных форм продвижения, преодолевает предвзятое мнение, стереотипы или отсутствие лояльности потребителей, так как основные факторы успеха товаров базируются не на их объективно заданных, а на субъективно воспринимаемых потребителями преимуществах;

брендинг позволяет поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и значительно облегчить процесс освоения новых рынков не за счет беспорядочного "рекламометания", а путем реализации долговременной программы по созданию и закреплению в сознании потребителей имиджа марки.

Главная задача брендинга - создание значительного марочного капитала, то есть накопленного рыночного потенциала бренда, который особенно важен в долгосрочном аспекте. Это собственно и определяет теоретический и практический интерес к подобного рода исследованиям.

Проблема брендинга - это проблема формирования лояльности потребителей. Все остальные проблемы и задачи являются подчиненными. Важность проблемы брендинга заключается в том, что брендинг дает направление, в котором должны прилагаться усилия предприятий. Движение по другим направлениям есть ошибка, ведущая к плачевным результатам. Внедрение ИМК в практику немыслимо без использования технологии брендинга, которая дает четкий ответ на реальные потребности. В этом направлении следует знать, как преподнести торговую марку потребителям, сделать ее популярной, а также как защитить от подделок. Хорошо управляемые бренды почти бессмертны. В этом и заключается принципиальное отличие бренда от товара, который проходит этапы жизненного цикла (внедрения, роста, зрелости и спада) в достаточно быстром темпе. Период жизненного цикла бренда не имеет определенных временных границ при условии постоянной компенсации возникающего износа: бренд достаточно быстро переносится с одного товара на другой, переходит от фирмы к фирме. В отличие от обычного товара, бренд воздействует на потребителя с трех сторон. С первой, функциональной, бренд сообщает максимум полезной информации и гарантирует стабильную сумму потребительских свойств. Со второй стороны, эмоционально-психологической, создаются устойчивые, долгосрочные положительные отношения с потребителем (лояльность). Третья сторона, культурно-базовая, является основой осуществления бренда, т.к. отражает систему ценностей, традиций и норм, которые разделяют целевой сегмент потребителей и компании-производителя или продавца[[18]](#footnote-18).

Износ бренда происходит тогда, когда единица товара постепенно теряет свои потребительские свойства, а носители товарного знака становятся менее привлекательными для товарного знака. Это возможно вследствие:

снижения качества оригинального товара, продающегося под рассматриваемым товарным знаком;

появления продукции более низкого качества;

свертывания рекламной кампании товарного знака;

появления на рынке товара-заменителя, более привлекательного для покупателей по своим потребительским или ценовым характеристикам[[19]](#footnote-19).

Таким образом, в настоящее время самым актуальным для предприятий, работающих на перспективу, является продвижение бренда, улучшение качества предоставляемых товаров, завоевание новых ниш путем работы с различными сегментами рынка. Чтобы выделиться в конкурентной среде, российские предприятия активно используют различные маркетинговые приемы. В связи с этим дальнейшая эффективная коммуникативная политика становится возможной только на основе комплексного подхода, включающего стратегические и тактические мероприятия.

## 2. Анализ деятельности компании ЗАО "Королевская вода"

##

## 2.1 Общая характеристика предприятия

Сформулированная и провозглашенная миссия ЗАО "Королевская вода" звучит следующим образом:

ЗАО "Королевская Вода" - лидирующая отечественная компания-производитель высококачественной питьевой воды и минеральной воды - более 14 лет успешно работает на российском рынке по доставке питьевой воды в офисы и на дом Вкусовые качества этой минеральной воды отмечены российскими и международными специалистами питания и курортологии как уникальные.

Улучшенные экологические условия Подмосковья и неудаленность от основных автомагистралей обеспечивают оптимальные условия для производства и своевременной доставки воды на дом и доставке воды в офисы.

Фабрика "Королевской воды" была открыта в 1994 году в деревне Ложки Московской области в удаленной от промышленных и сельскохозяйственных предприятий местности. Расположенная на территории общей площадью 3 га, она включает в себя производственные цеха площадью 4100 м, лабораторию, ремонтные мастерские, склады и автопарк. Фирма имеет собственные деревообрабатывающий и покрасочный цеха.

"Королевская вода" позиционируется как элитный продукт - она разливается в бутыли современного дизайна и находится в верхней ценовой группе аналогичного товара.

В 2003 году наша "Королевская вода" вышла на рынок бутилированной воды (ПЭТ), обладая легко узнаваемым брэндом, за которым потребитель привык видеть неизменно высокое качество продукта и сервиса.

В настоящее время представительства компании работают в Москве, Твери, Воронеже и Нижнем Новгороде, региональная сеть дилеров успешно реализует "Королевскую воду" в Рязани, Ярославле, Казани, Чебоксарах, Саранске, Череповце, Ставрополе, Орле и других городах Центрального региона России.

ЗАО "Королевская вода" - первая компания в России и СНГ, успешно прошедшая экспертизу NSF International (Международного Санитарно-биологического Фонда) и получившая международный сертификат качества этой авторитетной и известной во всем мире организации.

Улучшенные экологические условия Подмосковья и удаленность от основных автомагистралей обеспечивают оптимальные условия для производства и своевременной доставки воды клиентам.

На фабрике "Королевская вода" действует система контроля, отвечающая новейшим требованиям российских и международных стандартов. Наличие аттестованной производственной лаборатории, укомплектованной современными аналитическими приборами, обеспечивает контроль качества сырья, полуфабрикатов, готовой продукции на всех этапах производства согласно требованиям технической документации (ТД).

ЗАО "Королевская Вода" - лидирующая отечественная компания-производитель высококачественной природной питьевой воды - более 14 лет успешно работает на российском рынке. Являясь членом Союза Производителей Бутилированной Воды (СПБВ), компания "Королевская Вода" регулярно проходит сертификационную проверку Международного Санитарного Фонда NSF International. “Королевская вода” стала одной из первых компаний в России и СНГ, получившей право на использование знака NSF на своей продукции, что свидетельствует о полном соответствии продукта высоким международным стандартам. Проверенное временем качество продукта и высокий уровень сервиса- вот две причины, по которым наши клиенты выбирают "Королевскую воду". Так же компания "Королевская вода" производит воду в ПЭТ-бутылках объемом 1,5л., 0,5 л. и 0,33 л., которая обладает тем же высоким качеством и легко узнаваемым брэндом, за которым стоит доверие потребителя.

Основные направления деятельности:

Производство и торговля:

Добыча и продажа природной питьевой воды из собственной артезианской скважины №144-91 глубиной 235 метров Подольско - Мячковского горизонта забора воды в Солнечногорском районе Московской области.

Автоматизированный процесс производства включает в себя девять ступеней очистки по уникальной технологии, обеспечивающий сохранение всех полезных качеств воды.

Изготовление оборудования для розлива воды из редких пород дерева на заказ.

Изготовление стеллажей для хранения баллонов

Услуги:

Бесплатная доставка природной питьевой воды на дом, в офис и загородный коттедж.

Предоставление оборудования для розлива воды в аренду.

Гарантийное обслуживание оборудования для розлива.

Основной ассортимент продукции:

Предлагается минеральная вода "Королевские воды" и фторированная вода "Королевские воды" в упаковках объемом 19 литров. Минеральная питьевая газированная и негазированная вода в упаковках 1,5, 0,5 и 0,3 литра.

В качестве сопутствующих товаров компания "Королевская вода" предлагает термоустойчивые стаканчики и чай.

Управление предприятием осуществляется в соответствии с законодательством РФ и уставом предприятия.

Генеральный директор действует на основе единоначалия, без доверенности представляет интересы предприятия, распоряжается имуществом предприятия в пределах, предоставленных учредителями, заключает договоры, в том числе трудовые, выдает доверенности, открывает в банках расчетный и иные счета, пользуется правом распоряжения средствами.

Заместитель директора, главный бухгалтер, главные специалисты назначаются на должность приказом генерального директора.

Имущество предприятия составляют основные фонды и оборотные средства, а также иные ценности, стоимость которых отражается в самостоятельном балансе предприятия.

Имущество предприятия передается учредителем в виде уставного фонда, в право хозяйственного ведения. Имущество предприятия, приобретенное им за счет собственных средств, в том числе выкупленное у учредителя, принадлежит ему на праве собственности.

Имущество предприятия формируется за счет следующих источников:

уставный капитал;

доходы, полученные от предпринимательской деятельности;

доходы от ценных бумаг;

кредиты банков и других кредиторов;

иные источники, не запрещенные законодательством РФ.

ЗАО "Королевская вода", как и любое другое предприятие, осуществляющее финансово-хозяйственную деятельность, получает доход, с которого уплачивает различные налоги и платежи в бюджет. Средства, остающиеся у предприятия после уплаты этих налогов и платежей, поступают в его полное распоряжение.

Профиль, масштабы, а также отраслевая принадлежность организации определяются составом, специализацией и ее размерами. Все составляющие звенья: функциональные отделы, управляющие органы - полностью соизмеряются с характеристиками подразделений и создаются исключительно для обеспечения эффективной их работы. Организационная структура общества представлена на рис.2.1

В ЗАО "Королевская вода" применяется линейно-функциональная структура управления (рис.2.1).

К преимуществам этой структуры относятся:

отсутствие дублирования выполнения функций;

четкая связь между высшим и низшим звеньями руководства;

наличие упрощенной системы приказов, постановлений и внутризаводских дел.

Собрание акционеров

Генеральный директор

Гл. бухгалтер

Зав. производством

Коммерческий директор

Производственные цеха

Бухгалтерия, ПЭО, финансовый отдел, отдел кадров

Торговая сеть

Рис. 2.1 - Организационная структура ЗАО "Королевская вода"

Управленческие работы в аппарате ЗАО "Королевская вода" разделяются по следующим группам:

организация управления - генеральный директор;

управление производством - заместитель по производству;

управление технико-экономическим планированием - плановый отдел, финансовый отдел;

управление финансами - главный бухгалтер, бухгалтерия;

управление кадрами - отдел кадров.

Заведующий производством руководит производственной деятельностью, его первым заместителем является главный технолог, который отвечает за подготовку и технологию производства молочных изделий и полуфабрикатов.

Производственную деятельность также обслуживают:

1) Производственный отдел (ПТО) - осуществляет подготовку производства, обеспечение проектно - сметной документации и осуществляет контроль за производством;

2) Коммерческий директор - руководит работой торговой сети и отвечает за сбыт продукции. Добиться повышения экономической эффективности производства минеральных и питьевых вод.

3) Финансовый отдел - разрабатывает проекты годовых и перспективных планов в целом по предприятию с учетом деятельности всех производств и хозяйств, входящих в состав предприятия.

4) Планово-экономический отдел контролирует выполнение плана и анализирует все показатели производственно - хозяйственной деятельности;

5) Бухгалтерия осуществляет контроль и учет расходования средств, составляет отчеты о деятельности предприятия.

##

## 2.2 Анализ эффективности финансово-хозяйственной деятельности

Рациональное использование персонала предприятия - непременное условие, обеспечивающее бесперебойность производственного процесса и успешное выполнение производственных планов. Достаточная обеспеченность предприятий нужными трудовыми ресурсами, их рациональное использование, высокий уровень производительности труда имеют большое значение для увеличения объемов продукции и повышения эффективности производства.

В частности от обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и эффективности их использования зависят объем и своевременность выполнения всех работ, эффективность использования оборудования, машин, механизмов и как результат, объем производства продукции, ее себестоимость и ряд других экономических показателей.

Для анализа показателей эффективности использования трудовых ресурсов ЗАО "Королевская вода" за 2007 - 2008 гг. оставим табл.2.1

Таблица 2.1

Анализ эффективности использования трудовых ресурсов ЗАО "Королевская вода" за 2007-2008 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Год | Темп изменения, % |
| 2007 | 2008 |
| Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.  | 89626 | 107149 | 119,6 |
| Численность работающих, чел.  | 395 | 403 | 102,0 |
| Фонд оплаты труда, тыс. руб.  | 18105 | 23914 | 132,1 |
| Среднемесячная зарплата, тыс. руб.  | 3,82 | 4,94 | 129,3 |
|  Производительность труда, тыс. руб. /чел | 226,9 | 252,9 | 111,5 |

Эффективность использования трудовых ресурсов предприятия характеризует показатель производительности труда. Показатель рассчитывается делением выручки от реализации на численность работающих. Численность работающих на ЗАО "Королевская вода" за анализируемый период увеличилась с 395 до 403 человек, т.е. на 8 человек.

Производительность труда в 2007 г. составила 226,9 тыс. руб. /чел, в 2008 г. - 252,9 тыс. руб. /чел. В 2008 г. по сравнению с 2007 г. рост показателя составил 26 тыс. руб. /чел. или 11,5%.

В то же время средняя заработная плата работника за месяц составила в 2007 г. - 3,49 тыс. руб., в 2008 г. - 4,94 тыс. руб. Среднемесячная заработная плата также обнаруживает тенденцию к росту: в 2008 г. по сравнению с 2007 г. наблюдается увеличение среднемесячной заработной платы на 1120 руб., или 29,3%. Темпы роста производительности труда несколько ниже темпов роста заработной платы, что свидетельствует о преобладании экстенсивного типа развития.

Графически соотношение темпов роста заработной платы и производительности труда ЗАО "Королевская вода" за 2007 - 2008 гг. представлено на рис.2.2



Рис.2.2 - Соотношение темпов роста заработной платы и производительности труда ЗАО "Королевская вода" за 2007 - 2008 гг.

Оборотные средства - это совокупность денежных средств, авансируемых для создания оборотных производственных фондов и фондов обращения, обеспечивающих непрерывный кругооборот денежных средств.

Проанализируем структуру оборотных средств ЗАО "Королевская вода" за 2007 - 2008 гг.

В составе оборотных активов за анализируемый период наблюдается тенденция к снижению стоимости запасов: их стоимость снизилась с 9128 тыс. руб. до 9097 тыс. руб. - на 31тыс. руб. или 0,3%.

Таблица 2.2

Оценка структуры оборотных средств ЗАО "Королевская вода" за 2007-2008 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Сумма, тыс. руб.  | Темп изменения, (%)  |
| 2007 г.  | % | 2008г.  | % |  |
| 1 | 2 |  | 3 |  | 4 |
| 1. Нормируемые оборотные фонды |  |  |  |  |  |
|  Запасы  | 9128 | 40,47 | 9097 | 38,67 | 99,7 |
| Сырье, материалы, другие аналогичные ценности | 2000 | 8,87 | 3165 | 13,45 | 158,25 |
| Животные на выращивании и откорме | 5100 | 22,61 | 5032 | 21,39 | 98,67 |
| Готовая продукция и товары для перепродажи | 2028 | 8,99 | 890 | 3,78 | 43,89 |
| Расходы будущих периодов | 0 | 0 | 10 | 0,04 | - |
| 2. Ненормируемые оборотные фонды |  |  |  |  |  |
| Дебиторская задолженность  | 11784 | 52,24 | 12792 | 54,37 | 108,6 |
| Денежные средства  | 2 | 0,01 | 2 | 0,01 | 100,0 |
| НДС по приобретенным ценностям  | 1643 | 7,28 | 1638 | 6,96 | 99,7 |
| Итого оборотных средств | 22557 | 100 | 23529 | 100 | 104,31 |

За 2008 год наблюдается рост суммы дебиторской задолженности с 11784 тыс. руб. до 12792 тыс. руб., то есть на 1008 тыс. руб. или 8,6%. Обращает на себя внимание незначительная сумма денежных средств предприятия: она составляет всего 2 тыс. руб. в течение всего анализируемого периода

В структуре оборотных активов наблюдается тенденция к снижению доли запасов - с 40,47% на начало года до 38,67% на конец года, т.е. на 1,8%. Доля краткосрочной дебиторской задолженности растет с 52,24% до 54,37%, что в деятельности предприятия оценивается отрицательно.

Для характеристики эффективности использования оборотных средств предприятия составим таблицу 2.3

Таблица 2.3

Анализ показателей эффективности использования оборотных средств ЗАО "Королевская вода" за 2007 - 2008 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Год | Темп изменения,% |
| 2007 | 2008 |
|  Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.  | 89626 | 107149 | 119,6 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб.  | 5422 | 5227 | 96,4 |
|  Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.  | 25698 | 23043 | 89,7 |
|  Оборачиваемость оборотных средств:  |  |  |  |
|  - в числе оборотов | 3,49 | 4,65 | 133,2 |
|  - в днях оборота | 104,6 | 78,5 | 75,0 |
|  Рентабельность оборотного капитала,% | 21,1 | 22,7 | - |

Среднегодовую стоимость оборотного капитала определяем по формуле средней простой арифметической на основании данных бухгалтерского баланса. В 2008 г. среднегодовая стоимость оборотного капитала составила 23043 тыс. руб., что меньше чем в 2007 г. на 10,3%. Оборачиваемость оборотного капитала довольно низкая на протяжении 2007 - 2008 гг. В 2007 г. оборачиваемость оборотного капитала составила 3,49 оборота в год (продолжительность оборота - 104,6 дня), в 2008 г. один оборот совершался за 78,5 дня (коэффициент оборачиваемости - 4,65).

Тенденцию к увеличению за 2007-2008 гг. обнаруживает показатель рентабельности оборотного капитала. В 2007 г. на каждый рубль оборотного капитала было получено 21,1%, в 2008 г. рентабельность оборотного капитала увеличилась до 22,7%.

Основные фонды - это часть производственных фондов, которая вещественно воплощена в средствах труда, сохраняет в течение длительного времени свою натуральную форму, переносит по частям стоимость на продукцию и возмещается только после проведения нескольких производственных циклов. Для характеристики эффективности использования основных средств предприятия составим таблицу 2.4

Как следует из таблицы 2.4, на анализируемом предприятии за период 2007 - 2008 гг. среднегодовая стоимость основных средств снижается с 91895 тыс. руб. до 89162,5 тыс. руб., то есть на 2732,5 тыс. руб. или 3,0% в 2008 г. по сравнению с 2007 г. Незначительное снижение стоимости основных средств ЗАО "Королевская вода" обусловлено передачей административного здания на баланс администрации города.

Таблица 2.4

Анализ показателей эффективности использования основных средств

ЗАО "Королевская вода" за 2007 - 2008 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Год | Темп изменения,% |
| 2007 | 2008 |
| Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.  | 91895 | 89162,5 | 97,0 |
|  Фондоотдача, руб.  | 0,98 | 1, 20 | 122,4 |
| Фондоемкость, руб.  | 1,02 | 0,83 | 81,4 |
|  Фондовооруженность, тыс. руб. /чел.  | 232,6 | 221,2 | 95,1 |
|  Фондорентабельность,%.  | 5,90 | 5,86 | 99,3 |

Фондоотдача - показатель выпуска продукции, приходящейся на 1 рубль стоимости основных фондов. Данный показатель характеризует эффективность использования основных средств предприятия. В 2007 г. на 1 рубль стоимости основных средств предприятия приходилось 0,98 руб. услуг и продукции, в 2008 г. - 1,20 руб. Таким образом, наблюдается увеличение фондоотдачи на 0,22 руб. или 22,4% в 2008 г. по сравнению с уровнем 2007 года.

Эффективность использования основных средств предприятия также можно охарактеризовать показателем фондоемкости. Фондоемкость - показатель обратный фондоотдаче. В 2007 г. на рубль выручки от продажи товаров, продукции, работ и услуг приходилось 1,02 руб. стоимости основных средств, в 2008 г. - 0,83 руб. Снижение фондоемкости (увеличение фондоотдачи) означает повышение эффективности использования основных средств.

Фондовооруженность характеризует обеспеченность предприятия основными средствами и рассчитывается делением среднегодовой стоимости основных средств на численность работающих. Из анализа показателя следует, что обеспеченность предприятия основными средствами несколько снижается, о чем свидетельствует снижение показателя фондовооруженности.

Рентабельность основного капитала рассчитываем делением прибыли от продаж на среднегодовую стоимость основных средств. Данный показатель снижается в 2007 г. до 5,86%.

Таким образом, можно сделать вывод о достаточно эффективном использования основных средств на ЗАО "Королевская вода".

Использование производственных мощностей проанализируем в таблице 2.5

Таблица 2.5

Анализ использования производственных мощностей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Единица измерения | 2007 год | 2008 год | 2008/2007,% |
| Производственная мощность суточная производство питьевой воды | Тыс. тонн | 132 | 144 | 109,09 |
| Производственная мощность суточная производство минеральной воды | Тыс. тонн | 67 | 72 | 107,46 |
| Коэффициент загруженности мощностей производство питьевой воды | % | 93 | 95 | 102,15 |
| Коэффициент загруженности мощностей производство минеральной воды | % | 91 | 93 | 102, 20 |
| Объем производства в натуральном выражении производство питьевой воды | Тыс. тонн | 123 | 137 | 111,38 |
| Объем производства в натуральном выражении производство минеральной воды | Тыс. шт.  | 61 | 67 | 109,84 |
| Объем производства в стоимостном отношении | Тыс. руб.  | 89626 | 107149 | 119,55 |

Как видно из приведенных данных, в течение анализируемого периода повысилась производственная мощность предприятия, а также коэффициент загруженности производственных мощностей. Это послужило причиной роста объема производства как в натуральном, так и в стоимостном выражении.

Рост объемов производства в стоимостном выражении выше, чем в натуральном, что свидетельствует об инфляционных процессах и повышении уровня цен на реализуемую продукцию.

В целом можно сделать вывод об эффективном управлении производственными мощностями на предприятии ЗАО "Королевская вода".

На основании формы № 5 приложения к балансу производится анализ затрат на производство. В этой форме отражаются все материальные, денежные и трудовые затраты, произведенные предприятием в ходе хозяйственной деятельности в расчетном периоде. Они группируются по экономическим элементам. Произведем анализ себестоимости по экономическим элементам по ЗАО "Королевская вода" за 2007 - 2008 гг., для чего составим таблицу 2.6

Таблица 2.6

Анализ себестоимости ЗАО "Королевская вода" за 2007 - 2008 гг. по элементам затрат

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Годы | Темп изменения в% |
| 2007 | Доля | 2008 | Доля |
| 1. Материальные затраты | 26757 | 31,78 | 31348 | 30,76 | 117,2 |
| 2. Затраты на оплату труда | 18105 | 21,50 | 23914 | 23,46 | 132,1 |
| 3. Отчисления на социальные нужды  | 6415 | 7,62 | 7566 | 7,42 | 117,9 |
| 4. Амортизационные отчисления | 4744 | 5,63 | 5065 | 4,97 | 106,8 |
| 5. Прочие затраты | 28183 | 33,47 | 34029 | 33,39 | 120,7 |
| ИТОГО | 84204 | 100 | 101922 | 100 | 121,1 |

Из данных таблицы 2.6 следует, что себестоимость продукции, работ, услуг на ЗАО "Королевская вода" в 2007 г. составила 84204 тыс. руб., в 2008 г. - 101922 тыс. руб. Наблюдается увеличение затрат на производство в 2008 г. по сравнению с 2007 г. - на 17718 тыс. руб. или 21,1%. Увеличение себестоимости продукции, работ, услуг за анализируемый период обусловлено как ростом, так и снижением составляющих затрат.

В составе себестоимости значительны материальные затраты. Их величина в 2007 г. составила 26757 тыс. руб. В 2008 г. наблюдается увеличение материальных затрат до 31348 тыс. руб. В 2008 г. они увеличились на 4591 тыс. руб. или 17,2% по сравнению с 2007 г.

Затраты на оплату труда в 2008 г. по сравнению с 2007 г. увеличиваются до 23914 тыс. руб. или на 32,1%, что обусловлено ростом средней зарплаты работников.

Аналогичная тенденция прослеживается по отчислениям на социальные нужды. В 2008 г. по сравнению с 2007 г. произошло увеличение показателя до 7566 тыс. руб.

Амортизационные отчисления составили в 2007 г.4744 тыс. руб., в 2008 г. наблюдается увеличение амортизационных отчислений до 5065 тыс. руб.

За анализируемый период 2007 - 2008 гг. наблюдается также рост прочих затрат в составе себестоимости: с 28183 тыс. руб. в 2007 г. и до 34029 тыс. руб. в 2008 г.

Для того чтобы оценить эффективность управления на предприятии рассмотрим показатели рентабельности. Показатели рентабельности позволяют оценить, какую прибыль имеет субъект хозяйствования с каждого рубля средств, вложенных в активы. Расчет показателей рентабельности ЗАО "Королевская вода" за 2007-2008 гг. представлен в таблице 2.7

Таблица 2.7

Показатели рентабельности деятельности ЗАО "Королевская вода" за 2007-2008 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Год | Изменение, (+; -)  |
| 2007 | 2008 |
| Рентабельность основной деятельности,% | 6,4 | 5,1 | -1,3 |
| Рентабельность продаж,% | 6,1 | 4,9 | -1,2 |
| Рентабельность внеоборотных активов,% | 5,1 | 4,9 | -0,2 |
| Рентабельность оборотных активов,% | 21,1 | 22,7 | 1,6 |
| Рентабельность совокупных активов предприятия,% | 4,1 | 4,0 | -0,1 |

Рентабельность основной деятельности характеризует сумму прибыли от продаж, приходящиеся на каждый рубль затрат на производство и сбыт продукции. В 2007 г. на 1 рубль затрат предприятие получало 6,4 коп. прибыли от продаж, в 2008 г. - 5,1 коп. Рентабельность основной деятельности снизилась в 2008 г. по сравнению с 2007 г. на 1,3%.

Рентабельность продаж характеризует сумму прибыли от продаж, приходящиеся на каждый рубль выручки от продаж. В 2007 г. на 1 рубль выручки от продаж предприятие получало 6,1 коп. прибыли от продаж. В 2008 г. произошло снижение эффективности рыночной деятельности предприятия на 1,2% по сравнению с 2007 г. .

Рентабельность внеоборотных активов рассчитываем делением прибыли от продаж на среднегодовую стоимость внеоборотных активов. Определяет величину прибыли, приходящуюся на 1 рубль, вложенный во внеоборотные активы. Рентабельность внеоборотных активов в 2008 г. по сравнению с 2007 г. снизилась на 0,2%.

Рентабельность оборотных активов отражает эффективность и прибыльность использования оборотного капитала. Определяет величину прибыли от продаж, приходящуюся на 1 рубль, вложенную в оборотные активы.

Рентабельность совокупных активов предприятия показывает, сколько прибыли от продаж приходится на 1 рубль капитала предприятия (основного и оборотного). Рентабельность капитала составила в 2007 г. - 4,1. В 2008 г. произошло снижение рентабельности совокупных активов предприятия на 0,1%.

Таким образом, финансовое состояние ЗАО "Королевская вода" за 2007 - 2008 гг. кризисное, зависимость предприятия от внешних источников финансирования на протяжении анализируемого периода возрастает.

Рассмотрим основные финансовые показатели деятельности ЗАО "Королевская вода" за 2007 - 2008 гг. Основные показатели деятельности ЗАО "Королевская вода" за 2007 - 2008 гг. представлены в табл.2.8

Таблица 2.8

Анализ основных показателей деятельности ЗАО "Королевская вода" за 2007 - 2008 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Год | Темп изменения,% |
| 2007 | 2008 |
|  Выручка от продажи продукции, тыс. руб.  | 89626 | 107149 | 119,6 |
|  Себестоимость проданной продукции, тыс. руб.  | 84204 | 101922 | 121,0 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб.  | 5422 | 5227 | 96,4 |

Из таблицы 2.8 следует, что выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг в 2008 г. по сравнению с 2007 г. увеличилась на 17523 тыс. руб. или на 19,6%.

Себестоимость работ, услуг ЗАО "Королевская вода" в 2007 г. составила 84204 тыс. руб., в 2008 г. - 101922 тыс. руб., то есть наблюдается увеличение себестоимости на 17718 тыс. руб. или 21,0% в 2008 г. по сравнению с 2007 г. Динамика основных показателей деятельности ЗАО "Королевская вода" за 2007 - 2008 гг. представлена на рис.2.3



Рис.2.3 - Динамика основных показателей деятельности ЗАО "Королевская вода" за 2007 - 2008 гг.

Таким образом, в целом за период 2007 - 2008 гг. наблюдается тенденция основных показателей деятельности к росту.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Величина прибыли и уровень рентабельности зависят от производственной, сбытовой и коммерческой деятельности предприятия, т.е. эти показатели характеризуют все стороны хозяйствования. Анализ динамики показателей прибыли предприятия представлен в таблице 2.9

Таблица 2.9

Анализ чистой прибыли ЗАО "Королевская вода" за 2007-2008 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Год | Темп изменения,% |
| 2006 | 2007 |
| Прибыль от продаж | 5422 | 5227 | 96,4 |
| Проценты к уплате | 517 | 1204 | 2,3 р.  |
| Прочие доходы | 3200 | 2715 | 84,8 |
| Прочие расходы | 24901 | 8825 | 35,4 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | -16796 | -2087 | - |
| Отложенные налоговые активы | 373 | 3605 | - |
| Отложенные налоговые обязательства | -557 | -545 | - |
| Текущий налог на прибыль | -33 | -7 | - |
| Чистая прибыль (убыток)  | -17013 | 966 | - |

Как следует из таблицы 2.9, в 2008 г. по сравнению с 2007 г. прибыль от продаж снизилась на 195 тыс. руб., или 3,6%. Прочая деятельность в 2007-2008 гг. принесла предприятию убыток, так как сальдо прочих о доходов и расходов - отрицательное (расходы превышают доходы).

Таким образом, на основе анализа финансовых результатов деятельности предприятия можно сделать вывод о снижении эффективности деятельности в 2008 г. по сравнению с 2007 г.

## 2.3 Маркетинговая стратегия предприятия и его место на рынке

Миссия и стратегия ЗАО "Королевская вода" определяют выбор базовой маркетинговой стратегии. Так как в основе миссии и стратегии ЗАО "Королевская вода" лежат такие ключевые характеристики качества продукции, как "превосходство качества производимой продукции, ассортимента, сервиса", то в качестве одной из определяющих стратегий рассматривались принципы стратегии дифференциации: это создание и укрепление устойчивых конкурентных преимуществ для привлечения покупателей, сопротивления конкурентному давлению и завоевания (и укрепления) своих рыночных позиций.

Сущность стратегии дифференциации для ЗАО "Королевская вода" заключается в нахождении уникального метода повышения ценности продукции (услуг) для Потребителя и обеспечении устойчивости такой ситуации.

Однако, учитывая, что высокий уровень качественной минеральной и питьевой предполагает большие издержки на ее создание, а соответственно и высокие цены, в качестве еще одной стратегии была выбрана стратегия сегментирования, позволяющая более эффективно направлять свои усилия на работу с определенным сегментом (сегментами).

Сущность стратегии сегментирования и фокусирования направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном сегменте рынка.

Сущность фокусирования для ЗАО "Королевская вода" состоит в предоставлении узких (дорогостоящих) услуг сегменту особо требовательных покупателей, используя редкие технологии и продукцию "по заказу потребителя".

Таким образом, для ЗАО "Королевская вода", работающей в высоком ценовом сегменте, базовая стратегия конкуренции была сформулирована как:

"Стратегия дифференциации в определенном сегменте, являющемся для ЗАО "Королевская вода" целевым".

В качестве компонента стратегии дифференцирования в ЗАО "Королевская вода" рассматривается Стратегическое позиционирование, сущность которого состоит в формулировании и реализации стратегической позиции - демонстрации отличий от конкурентов, мотивация и направленность стратегических инициатив, коммуникативные программы, демонстрация ценностей и культуры организации.

Через стратегию дифференциации ЗАО "Королевская вода" стремится индивидуализировать свою продукцию таким образом, чтобы они отличались от услуг конкурентов и являлись наиболее привлекательными для выделенной группы потребителей, готовой платить большую надбавку к цене за особые свойства предоставляемого им медицинского обслуживания и индивидуальный учет их запросов.

В начале своей деятельности на этапе формирования ЗАО "Королевская вода" в качестве одной из главных определила такую цель, как формирование долгосрочных взаимовыгодных отношений с целевыми потребителями.

ЗАО "Королевская вода" в своей деятельности руководствуется следующими стратегиями.

Стратегия продукта (услуги). Для реализации стратегии компанией были поставлены следующие цели:

На стадии внедрения услуг на рынок - создать и развить уникальность продукта/услуги.

На стадии роста - увеличить ассортимент продукции и производственных мощностей с целью повышения его доходности и достижения большего синергетического эффекта.

ЗАО "Королевская вода" стремится включать в свой ассортимент такие технологии, которые позволяют произвести продукцию, обладающую наивысшим уровнем потребительских характеристик, предлагая потребителю оптимальный способ удовлетворения его потребностей, организация обеспечивает возможность выбора из тех технологий, которые обладают лучшими характеристиками по показателям: результативность, безопасность, надежность, долговечность, эстетичность.

Организация стремится обеспечивать технологическое лидерство при сохранении максимально возможного валового дохода. В случае, если лидирующие позиции в технологиях окажутся под угрозой, - организация готова временно (на три года - по решению учредителей) поступиться валовым доходом (вплоть до нулевой рентабельности) для сохранения технологического лидерства и завоевания рынка.

2. Принципы политики организации в области качества:

Фокус на потребителя, что выражается в следующем:

рассматривать своих потребителей как партнеров

изучать и прогнозировать потребности и запросы потребителей

постоянно разрабатывать новые предложения для потребителей

вовлечение всех сотрудников в систему обеспечения качества

непрерывное улучшение

взаимовыгодные отношения как с внешними, так и с внутренними партнерами

Продвижение производимой продукции к потенциальным и имеющимся потребителям в ЗАО "Королевская вода" осуществляется путем:

использования рекламы;

методов связи с общественностью (PR-деятельность);

методов стимулирования сбыта;

личных продаж;

продажи (корпоративному) ассоциированному покупателю (например, страховым Компаниям);

организации деловых встреч, соглашений

прямой маркетинг

## 3. Разработка программы продвижения нового вида продукции на ЗАО "Королевская вода"

## 3.1 Оценка рынка, конкурентов и потребителей

Сегодня рынок питьевой воды является одним из самых быстрорастущих потребительских рынков России. В текущем году рост рынка минеральной воды ожидается на уровне 25%, бутилированной воды - порядка 30-35%. отметил директор по развитию маркетингового агентства Step-by-Step Максим Печеник в программе "В фокусе" на РБК-ТВ.

Но, несмотря на такой рост, рынок питьевой воды в России далек от насыщения. Душевое потребление питьевой воды в год составляет порядка 25 л, в Восточной Европе данный показатель составляет 60 л, в Западной Европе - 120 л. Через 2-3 года российские компании смогут составить конкуренцию западным производителям, что является привлекательным фактором для инвесторов, считает заместитель генерального директора компании "Висма" Александр Соколоверов.

К тому же сейчас происходят заметные изменения в культуре потребления питьевой воды: негазированная вода пользуется большим спросом у потребителей, нежели газированная. Особенно потребитель стал интересоваться сегментом столовой воды. Так, что в долгосрочной перспективе свою долю рынка будут развивать только воды минерального происхождения, поскольку в мире качество бутилированной воды соответствует качеству воды из под крана. При этом на рынке питьевой и минеральной воды четко прослеживается тенденция: когда жители регионов отдают предпочтение воде из местных источников, и ретро напиткам как "Ессентуки", "Нарзан".

Барьеры для входа на региональный рынок питьевой воды низкие при возможной рентабельности от 20 до 70%. По расчетам А. Соколоверова, для строительства завода малой мощности по розливу воды достаточно 2-3 млн. евро, при строительстве завода средней мощности потребуется 10-15 млн. евро. В случае, если сбыт продукции составит порядка 80% от загрузки предприятия, то валовая выручка составит 45 млн. евро, EBITDA - порядка 6-7 млн. евро. В результате предприятие окупится за четыре года. Правда, если компания решит занять долю рынка более 2-3%, то у нее появятся расходы на дистрибуцию, логистику, маркетинг, рекламу и конкуренты.

Правда, низкие барьеры на входе не позволяют установить контроль качества воды от локальных производителей. Возможно, что в этой ситуации, рынка, поможет новый ГОСТ, регулирующий способы производства и розлива воды, полагают эксперты. Поскольку сейчас практически каждый из производителей разрабатывает технические условия для производства воды, а санитарные правила и нормы не могут заменить госстандарт.

Что касается серого рынка питьевой воды, то эксперты предполагают, что чаще всего воду из под крана выпускают мелкие компании под собственным брендом, т.к. это для них менее рискованно. Но подделки могут быть и у известных брендов в премиальном сегменте, поскольку доля этой воды на внутреннем рынке незначительна, а ее дистрибуция не ограничивается городами-милионниками[[20]](#footnote-20).

Эксперты не раз говорили о том, насколько полезна вода с высоким содержанием кислорода. Например, профессор В.Л. Воейков говорит: "испытания показывают, что потребление обогащенной кислородом воды сопровождается увеличением содержания в крови кислорода, снижением частоты пульса, улучшением пищеварения. При регулярном потреблении оксигенированной воды действительно наблюдаются положительные сдвиги в состоянии здоровья, связанные с улучшением кислородного питания тканей".

В России проще приобрести кислородную воду зарубежных производителей "Oxi-Vital" из Германии или "Athletic Super Water" Международной компании Neways. В каталогах есть единственная российская кислородная вода "Окси", но, к сожалению, она продается лишь в Краснодарском крае.

Сущность проекта заключается в запуске в производство кислородной питьевой воды под торговой маркой "ОКСИЛАЙФ" ("OXILIFE"). Кислородная вода будет производиться по канадской технологии на оборудовании компании - создателя метода производства. Технология производства кислородной воды подразумевает не газирование воды кислородом вместо углекислоты, а растворение кислорода в воде на ионном уровне. Только в такой воде кислород является усваиваемым организмом элементом, приносящим пользу здоровью человека.

На Западе кислородная вода новое модное направление безалкогольных напитков. Она отличается от энергетических напитков, сделанных на основе растворенной глюкозы, дающей энергию клеткам.

Она отличается и от обычной столовой минеральной воды большим содержанием, более 40 мг. на литр, растворенного в ней кислорода.

Регулярное употребление такой полезной воды может положительно влиять на Ваше здоровье - улучшить обмен веществ, устранить головную боль и депрессию, уменьшить риск сердечного приступа, вывести шлаки и токсины из организма. И это малая часть полезных свойств кислородной воды.

В целом по результатам маркетингового исследования должна быть выработана маркетинговая стратегия, которая определяла бы как ценовую стратегию (снижение цен с увеличением объемов продаж), так и стратегию в области качества (повышение качества производимой продукции путем обращения внимания на нужды потребителей и ориентация на постоянных клиентов).

Миссия нашего предприятия: "Здоровье потребителя - наша забота".

*Описание продукции:*

Наше тело на 70 процентов состоит из воды, которая вовлечена практически во все процессы, протекающие в нашем организме. Так вода является транспортером питательных веществ и кислорода, необходимых для жизнедеятельности. Вода помогает поддерживать нормальную температуру тела, осуществляет вынос продуктов жизнедеятельности клеток, регулирует солевой баланс в организме, вымывает тяжелые металлы. Кроме естественных выделений вода теряется с потом, испаряется с открытых частей тела и так далее. В связи с этим необходимо восстанавливать водный баланс в организме.

Водопроводная вода, которой мы пользуемся, всегда была неудовлетворительного качества. Это связано с давно отслужившими трубами, и отсутствие денег на их ремонт, недостаточная мощность очистных сооружений, антропогенным воздействие на открытые источники воды и т.д.

Хлорированная вода плохо влияет на пищевод и желудок. Вызывает кожные раздражения, аллергии, способствует обострению астматических заболеваний.

При приготовлении питательных смесей с использованием воды, где есть эти вещества, груднички рискуют получить тяжелое заболевание - водную нитратно-нитритную метгемоглобинемию. Поражается дыхательная система и сердце.

Алюминий накапливается в печени. А также в жизненно важных областях головного мозга, приводя к тяжелым расстройствам центральной нервной системы.

Переизбыток железа в организме сажает почки. Высокое содержание железа ухудшает вкус питьевой воды и придает ей мутный бурый цвет.

Для уменьшения этих факторов есть два пути:

Первый - это ставить дома системы очистки, фильтрации, умягчения воды. Это связано с определенными затратами на приобретение соответствующего оборудования. Кроме этого сложно контролировать процесс безопасности воды, так как происходит загрязнение фильтров из-за нестабильности качества водопроводной воды.

Второй - использовать для питья и приготовления пищи продукцию фирмы "Королевская вода", поскольку при производстве значительных объемов надежно контролируется элементный состав, качество питьевой. Для этих целей на фабрике имеется соответствующее оборудование и квалифицированный персонал

Для повышения категории воды на фабрике используется следующая система водоочистки.

1. После поднятия воды на поверхность она накапливается в емкости.

2. Далее помпой вода прокачивается через систему фильтров.

3. Фильтр механической очистки, состоящий из различных песчаных фракций (вначале идет галька, затем более мелкие по размеру частиц кварцевые пески). Его назначение устранить из воды все механические включения, которые могут попасть в воду во время откачки из глубины.

4. На следующем этапе производится уменьшение содержания железа.

5. После очистки от железа воду умягчают. В нем применяются синтетические ионообменные смолы, то есть вещества способные к ионному обмену при контакте с электролитом (вода из-за растворенных в ней солей электролит) и извлекать и утилизировать широкий спектр загрязняющих веществ. При этом достигается высокая степень очистки.

6. После умягчения вода проходит очистку на активированном угле. В этом случае устраняются нарушения, если они имеются, цветности, вкуса и запаха. Кроме этого вода очищается от реагентов, которые могли попасть в неё на предыдущих этапах. Активированный уголь абсорбирует возможные загрязнения нефтью и ее производными, поглощает пестициды и другие антропогенные загрязнители.

7. Следующий этап - это обеззараживание воды. В нашем случае используется мощное ультрафиолетовое излучение, что позволяет устранить из процесса подготовки воды хлорирование.

После обеззараживания вода делится на два потока.

Первый поток это газированная минеральная вода. Второй поток направляется в систему "обратный осмос".

8. Основой системы является уникальная осмотическая мембрана, которая изготавливается крупнейшим мировым производителем проницаемых мембран и характеризуется длительным сроком безупречной работы, повышенной производительностью и очень тщательным исполнением, что обеспечивает их стерильность и гидродинамическую стабильность. Благодаря уникальным мембранам достигается высокий уровень сепарации растворенных в воде субстанций.

ЗАО "Королевская вода" использует уникальную технологию. Суть её в следующем. Вода обогащается необходимыми организму компонентами не за счет растворения в ней солей, а смешиванием в определенных пропорциях "осмотической воды" и воды из скважины, предварительно очищенной и обеззараженной.

Преимущество такого подхода в том, что вода обогащается не искусственными солями, а природными соединениями, которые усваиваются нашим организмом и полезны для него (известно, что искусственно растворенные в воде соли усваиваются нашим организмом лишь на 30 процентов, а естественные соединения более чем на 80 процентов). Это смешивание происходит в миксере.

9. На последнем этапе вода обрабатывается озоном. Известно, что озон является мощнейшим антисептиком (рекомендации для потребителя: стараться не использовать свежевыработанную воду, а употреблять её через сутки после производства, контролируя по дате производства на этикетке) и не образует вредных побочных соединений в отличие от обеззараживания воды соединениями хлора. После обработки озоном вода разливается в емкости и доставляется потребителю.

*Анализ конкурентов*

Приведём ряд видов продукции-аналогов, реализующих подобную продукцию в г. Москва (таблица 3.1):

Таблица 3.1

|  |  |
| --- | --- |
| Марка | Месторасположение |
| "VitaoxyV" | Г. Москва |
| "Стэлмас О2" | Г. Москва |
| Вода Q | Г. Москва |
| "Арже`" | Г. Москва |

Данные об объёме продаж компаний-аналогов, оказывающих такие же виды услуг за последние 2 года приведены в таблице 3.2

Таблица 3.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Марка | Объём продаж в 2007 году, тыс. бутылок | Объём продаж в 2008 году, тыс. бутылок | Изменение выручки |
| "VitaoxyV" | 8800 | 10000 | +1200 |
| "Стэлмас О2" | 8900 | 9900 | +1000 |
| Вода Q | 7500 | 8000 | 500 |
| "Арже`" | 7700 | 8800 | +1100 |

Основным конкурентным преимуществом ЗАО "Королевская вода" должна стать высокая производительность труда (наличие оборудования высокой производительности). Это снижает вероятность задержки исполнения заказа. Даже если образовался большой поток клиентов - у нас существует запас производственной мощности.

Так же одним из основных конкурентных преимуществ можно назвать высокое качество производимой продукции в результате использования высокоэффективного оборудования итальянского производства, близость производства к месту реализации, что снижает затраты на транспортировку.

*Анализ рынка*

*Сегментирование рынка.*



*68% -* Оптовые покупатели.

*16% -* офисы.

*16%* - частные лица.

## 3.2 Разработка мероприятий по стимулированию сбыта

Цели ЗАО "Королевская вода" на 2010 г. скорректируем на группы:

1. Стратегическая цель (на 3 -5 лет)

Сформировать и усилить образ ЗАО "Королевская вода": ЗАО "Королевская вода", имея многолетний опыт в производстве и реализации экологически чистой продукции, предлагает продукцию, соответствующую западным стандартам качества. Достигнуть доли постоянных потребителей в общем количестве покупателей - 20%.

Использование стратегии роста на основе методов проникновения на рынок и расширения рынка.

2. Цели на 1-2 года:

1. Повысить узнаваемость бренда ЗАО "Королевская вода" - достигнуть спонтанного узнавания потребителями на уровне 50%, узнавание с подсказкой - 90% потребителей.

2. Повысить лояльность потребителей к продукции ЗАО "Королевская вода" за счет донесения до потребителей информации о сильных сторонах продукции и предприятия

Предлагаются следующие стратегии продвижения бренда ЗАО "Королевская вода"

1. Стратегия развития бренда ЗАО "Королевская вода".

Действия:

1. Определить желаемое отношение к продукции и к компании в целом в сознании потребителей с учетом результатов исследования.

Срок проведения 2 квартал 2010

Бренд ЗАО "Королевская вода" сегодня (экспертное видение группы рекламы)

ЗАО "Королевская вода" - инновационная компания.

ЗАО "Королевская вода" - стабильная фирма, работающая на рынке кислородообогащенной воды, не подводящая своих клиентов

ЗАО "Королевская вода" - отстаивает интересы потребителей.

Желаемое видение (в представлении руководства компании):

2. На основании результатов исследования разработать мероприятия по достижению желаемого отношения.

Концепция продвижения. Концепция взаимодействия со СМИ, единая для предприятия. В общероссийских изданиях обеспечить достаточность публикаций для информирования потребителей о новых технологиях и предлагаемых продуктах, закрепления знания о традиционных услугах.

Повышение эффективности системы управления компанией, оптимизация организационной структуры.

Область деятельности ЗАО "Королевская вода", на настоящий момент, включает в себя рынок кислородообогащенной воды, который можно отнести к приоритетному рынку.

Для компании в целом стратегия дальнейшего развития должна осуществляться в следующих шагах:

Увеличение доли рынка

Сохранение лидирующих позиций на рынке

Рост продаж

Снижение издержек

Постоянное опережение конкурентов в инновационных разработках

Хорошо развитые внешние коммуникации нужны любой фирме для успешного продвижения своих услуг или товаров. Основной вид рекламы, используемый компанией ЗАО "Королевская вода" - щитовая реклама - самый традиционный, самый действенный и самый дешевый вид наружной рекламы.

Для привлечения внимания к своим услугам фирма использует следующие каналы распространения информации о своей продукции:

ежедневные газеты, которые имеют широкий охват потенциальных потребителей;

отправка потенциальным покупателям услуг рекламных проспектов по почте;

дорожное радио, которое слушает большое количество потребителей в автомобилях;

участие в специализированных выставках.

Средства рекламы (каналы распространения рекламных посланий) выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории. Причем, основными критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий является обеспечения максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы с рекламным бюджетом и соответствие характера рекламного сообщения особенностям канала. Кроме того, выбор средств рекламы производится таким образом, чтобы обеспечить необходимый географический охват потребителей и желаемые частоту и форму подачи материала.

Результат может принести только систематическая рекламная работа, причем важно, чтобы возникающие контакты не были отделены друг от друга слишком большими промежутками времени: оптимальным считается еженедельный контакт, редкие контакты воспринимаются как разовые и имеют весьма низкую коммерческую ценность, поэтому рекламные объявления делаются еженедельно.

Однако, мало показать потребителям достоинства предлагаемых товаров и услуг. В целом, для продвижения своих услуг фирма использует канал личной коммуникации, считая его наиболее действенным и эффективным при работе с корпоративным заказчиком. При этом, она использует наиболее качественный подход, учитывающий и удовлетворяющий персональные потребности каждого отдельного потребителя.

Коммуникация с клиентами осуществляется посредством рассылки:

информационных писем с напоминанием и предложениями о новых услугах;

приглашений на выставки;

прайс-листов с информацией об изменениях цен;

публикация прайс-листа и презентаций готовых проектов на собственном сайте в Интернете.

Для разработки позитивного корпоративного имиджа компании ЗАО "Королевская вода" целесообразно рекомендовать следующие мероприятия.

1. Работа с потребителями

Необходимо изменить отношение к подаче рекламы, чтобы реклама не просто констатировала сколько стоит и куда обращаться, а давала и другие представления о фирме. При проведении рекламной кампании в СМИ с целью формирования позитивного имиджа предприятия; подача рекламной информации должна вестись с учетом представления потребителей о качестве оказываемых услуг.

Компания ЗАО "Королевская вода" должна разместить в рекламной продукции информацию о заявленной миссии и стратегических целях предприятия (отражающих интересы потребителей), подчеркивающей общественный статус потребителей, а также информации о разнообразии оказываемых услуг.

"Невидимость" и "удаленность" многих фирм являются их основным недостатком. Люди, которым кажется, что они знают фирму достаточно хорошо, в пять раз чаще делают о ней положительные отзывы, чем о фирме, о которой они ничего не знают.

Для деловой репутации фирмы очень важна личность руководителя, чем он более известен, тем более известна фирма. Может быть рекомендовано участие руководителя в различных конкурсах, Шоу, выступления в прессе и на телевидении, посещение мероприятий различного уровня.

2. Работа с общественностью

Для укрепления имиджа компании ЗАО "Королевская вода" в глазах общественности следует принять участие в социальных мероприятиях, таких например, как:

стать спонсором детского дома или приюта

провести благотворительную акцию для ветеранов к Дню Победы

организовывать благотворительные обеды для малоимущих

стать организатором праздника для детей-инвалидов

Затем регулярно давать информационный материал в СМИ о проделанной работе. Публикации укрепят деловую репутацию предприятия и его руководителя.

3. Работа с госструктурами

Для деловой репутации фирмы будет полезно формирование неформальных отношений с представителями власти через участие в политической жизни, поддержку политических и общественных движений, участие в решении региональных проблем экологии, занятости, здравоохранения.

Примером таких мероприятий могут стать:

предложение помощи в проведении городских праздников в Екатеринбурге, в тех городах, в которых фирма имеет активных клиентов;

участие в организации Новогодних детских елок;

ремонты дошкольных и школьных учреждений;

помощь в приобретении медицинской техники или инвентаря, мебели для учреждений здравоохранения.

4. Работа с партнерами

Направить усилия на обязательное исполнение взятых на себя договорных обязательств. Для контроля за строгим соблюдением договоров и отношением партнеров в результату работы компании ЗАО "Королевская вода" вести Книгу отзывов, записи в которую, методом ответов на вопросы, будут производить те, кто воспользовались услугами фирмы.

Образ фирмы как достойного члена общества обязательно должен включать в себя проявление гостеприимства. Для этого устраиваются так называемые приемы. Прием является одной из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная руководством и специалистами PR для совместного проведения времени представителей фирмы, хозяина и гостей.

5. Укрепление внутреннего корпоративного имиджа.

Внутренний имидж предприятия формируют представления персонала о своем предприятии. Персонал при этом рассматривается не только как фактор конкурентоспособности предприятия, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации о предприятии для внешних аудиторий. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура предприятия (система подбора и обучения персонала, система отношений руководства и подчинения, система оценки работы персонала на основании принятых на предприятии критериев, система вознаграждений, система социальных льгот, фирменный стиль предприятия) и социально-психологический климат (настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе).

Работа с персоналом должна иметь следующий состав:

Внедрение в сознание сотрудников четких представлений о миссии и стратегических целях предприятия путем отражения их содержания на специально оборудованных стендах внутри офиса, упоминания на различных собраниях и совещаниях;

Внедрение в практику работы групповых совещаний, как системы информирования персонала о задачах, решаемых предприятием с целью повышения уровня информационной открытости руководства;

Разработка и внедрение системы оценки работы персонала на основании принятых критериев с учетом мер материального и морального стимулирования

Внедрение системы социальных гарантий сотрудникам, ими могут стать:

организация бесплатных обедов в офисе (заказы с доставкой);

помощь семьям сотрудников при несчастных случаях и смерти близких;

введение выплат за стаж работы на данном предприятии.

Большое значение для персонала фирмы имеет разработка фирменного стиля.

Фирменный стиль используется при оформлении предлагаемых фирмой услуг, в качестве рекламы. Фирменный стиль используется как инструмент продвижения фирмы на рынок, конкуренции, привлечения внимания покупателей.

Он формирует у потенциальных клиентов фирмы ее восприятие, доверие или недоверие к ней и ее продукции.

При разработке фирменного стиля учитываются как общие характеристики сферы деятельности компании, предлагаемых ей услуг, так и индивидуальность ее предложений на данном рынке.

Комплексная разработка фирменного стиля компании включает разработку логотипа, товарного знака, фирменных бланков и др. полиграфической продукции, рекламных модулей для различных изданий, web-сайта и т.д.

При реализации предложенной программы укрепления корпоративного имиджа, несомненно, произойдет увеличение объема продаж, так как известные фирмы, а в программе большое место уделено именно увеличению положительной известности компании ЗАО "Королевская вода" привлекают к себе внимание покупателей чаще, а значит, реализация услуг увеличится.

Маркетинг взаимодействия внутри ЗАО "Королевская вода" ориентирован прежде всего на формирование команды, обучение и мотивацию персонала.

Руководитель ЗАО "Королевская вода" исходит из принципа, что работники, являющиеся единой “командой”, - это основной источник получения конкурентного преимущества. В свою очередь, команда должна знать общую цель деятельности ЗАО "Королевская вода" и способы, предлагаемые для ее достижения.

Например, Ганьоном и Александером в 1993 г. была предложена следующая последовательность шагов, которые необходимо сделать для разработки маркетинга взаимоотношений с потребителями.

1. Выбор в качестве цели показателей деятельности (объем реализации, прибыль, степень удовлетворения спроса, текучесть кадров, др.). До тех пор, пока нет четких показателей функционирования, трудно определить свое предназначение и достижение цели.

2. Обозначение значимости стратегии, культуры и лидерства. Поэтому, как только в организации выявляются несоответствующие технологии, устаревшие активы, необходимо проводить стратегические и структурные изменения.

3. Вовлечение всех работников в процесс достижения целей деятельности. Ключевыми строительными блоками организации являются формируемые “команды” (или “команда”).

4. Создание ценности организации.

5. Рассмотрение изменений как образовательного и эволюционного аспекта.

6. Необходимость в сфокусированности.

Как видим, пять шагов (1-5) из шести ориентированы на персонал, в т. ч. отдельно выделяется направление формирования команды.

Можно выделить несколько ключевых принципов построения команды, используемые в ЗАО "Королевская вода":

коллективная ответственность;

оплата за конечный результат;

адекватное стимулирование за конечный результат;

управление и самоуправление;

единоначалие и коллегиальность;

повышенная исполнительская дисциплина.

Управление потребительским качеством в ЗАО "Королевская вода" на основе повышения удовлетворенности посетителей преследует две цели:

Повышение объема продаж, как отдельных видов предлагаемых товаров, так и всего ассортимента;

Формирование и укрепление приверженности покупателей данной компании.

Прямое участие конечного потребителя в процессе выбора воды делает необходимым изучение потребительского поведения непосредственно в месте реализации кислородообогащенной воды.

## 3.3 Разработка финансового плана программы продвижения

В ходе работы на данным проектом разработан медиа-план, который показал следующие результаты.

Медиа-план размещения рекламы в печатных периодических изданиях и на радио для Компании "Королевская вода" на период с 15 февраля по 15 марта 2010 г.

Маркетинговая цель, которая оказывает влияние на организацию процесса работы со СМИ - это позиционирование компании на рынке как лидера среди производителей бутылированной воды в России.

Отражение данной цели в организации сообщений в различных средствах массовой информации осуществляется следующим образом:

публикация серии материалов, направленных на формирование имиджа среди целевого сегмента фирмы;

подготовка материалов, рассчитанных на привлечение среднего потребителя кислородообогащенной воды;

работа с экспертами и лидерами мнений, которые впоследствии будут лоббировать интересы компании.

Целевые аудитории рекламного воздействия:

Топ-менеджеры и руководители предприятий, реализующих кондитерскую промышленность, в том числе оптовые посредники и крупные торговые сети.

Средний потребитель (среднестатистичекий потребитель кондитерской продукции).

Время проведения кампании: первое полугодие 2010 года.

Планируемые показатели частоты и охвата аудитории

Для аудитории высшего управленческого состава и экспертов показатель охвата не менее 75% и показатель частоты 3,0.

Для аудитории потребителей показатель охвата не менее 85% и показатель частоты 3,5.

Стратегия работы со средствами массовой информации.

Первичная: постоянная публикация материалов в течение обозначенного периода для создания положительно настроенного к компании окружения.

Вторичная: использование рекламы на радиостанциях (размещение материала раз в неделю) для создания поддерживающего эффекта кампании, осуществляемой печатными СМИ.

Рекламный бюджет для Компании "Королевская вода" рассчитан как отношение прогнозируемой выручки на 2010 г. к средней доле затрат на рекламу за три года.

А1 = (∆З /100) \* (V1/100) = (∆З/100) \* (V0 \* (∆Т пр/100)),

где А1 - рекламный бюджет на 2010 г., тыс. руб.; ∆З - средняя доля затрат на рекламу в выручке, %; V0, V1 - прогнозируемая выручка за отчетный 2009 год (индекс ноль) и планируемая выручка за 2010 год (индекс один); ∆Т пр - средний цепной темп роста выручки, %. Результаты расчетов представлены в табл.3.2

Таблица 3.2

Рекламный бюджет и прогнозируемая выручка на 2010 г. Компании "Королевская вода"

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2008 г.  | Прогнозируемые величины |
| Планируемый темп роста,% | 2010 г.  |
| Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг, (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей), млн. руб.  | 1335,1 | 101,5 | 135512,65 |
| Бюджет на рекламу, млн. руб.  | 3,0 | Х | 3,6 |
|  Доля затрат на рекламу в выручке% | 0,22 | 122,27 | 0,27 |

Произведен расчет аудитории телегидов, бесплатных газет, еженедельных газет и ежедневных газет, который позволит определить расчетную аудиторию одного номера замеряемых изданий. Ниже приведены табл.3.3, 3.4, 3.5 и 3.65 с расчетами размера целевой аудитории по категориям "Телегиды", "Бесплатные газеты", "Еженедельные газеты", "Ежедневные газеты".

Таблица 3.3

Аудитория телегидов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название Телегида | Тыс. чел.  | Размер целевой группы | Рейтинг в населении района | Аффинити индекс,% |
| Панорама TV | 155,06 | 37,5 | 72 | 192 |
| ТелеСемь | 27,46 | 6,64 | 12,75 | 192 |
| Телезритель  | 12,38 | 2,99 | 5,75 | 46 |
| Телевидение и радио.  | 4,31 | 1,04 | 2 | 46 |
| Итого:  | 199,21 | 48,17 |  |  |
| Среднее значение:  |  |  |  |  |

Рассмотрим данные из табл.3.3 В первом столбце указаны названия телегидов. Второй столбец - "Тысяч чел." - это размер целевой группы. Для "Панорамы TV" он составит 155,06 тыс. чел, или 37,5% от целевой аудитории (третий столбец "Доля от ответивших,% "). Четвертый столбец - "Количество респондентов" - это количество респондентов в выборке, которые ответили, что они "люди, часто приобретающие шоколад", которые читают “Панораму TV”". Столбец "Доля признака в ЦА,%", который для "Панорама TV" равен 37,5% - это отношение ЦГ "Панорамы TV" в количестве 155,06 тысяч человек к размеру ЦА, которые читают "Панораму TV" ("Количество респондентов"), к целевой аудитории Компании "Королевская вода" в выборке.

Последний столбец - "Аффинити индекс" рассчитывается как отношение рейтингов или отношение структур. Рассмотрим расчет аффинити индекса как отношение рейтингов. Отношение ЦГ (155,06 тысячи человек) к ЦА (58,15 тысяч человек), выраженное в процентах представляет собой рейтинг по ЦА, который равен 37,5%, отношение А (1 677,54 тысячи человек) к НР (3 263,7 тысячи человек), которое равно 51,4%.

Все показатели в табл.3.5, 3.6 рассчитываются аналогично показателям в табл.3.3

Таблица 3.4

Аудитория ежедневных газет

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование газеты | Тысяч чел.  | Доля от ответивших,% | Количество респондентов | Доля признака в ЦА,% | Для признака в НР,% | Аффинити индекс,% |
| Метро | 71,07 | 17, 19 | 33 | 1,94 | 2,59 | 134 |
| Комсомольская правда | 22,61 | 5,47 | 10 | 0,62 | 1,03 | 166 |
| Коммерсантъ | 10,05 | 2,43 | 5 | 0,27 | 0,59 | 218 |
| Деловой Петербург | 13,78 | 3,33 | 6 | 0,38 | 0,72 | 189 |
| СПб ведомости | 3,77 | 0,91 | 2 | 0,1 | 0,34 | 340 |
| Итого:  | 121,28 | 29,33 | 56 |   |   |   |
| Среднее значение:  |   |   |   | 0,66 |   |   |

Таблица 3.5

Аудитория еженедельных газет

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование газеты | Тыс. чел.  | Доля от ответивших,% | Количество респондентов | Доля признака в ЦА,% | Для признака в НР,% | Аффинити индекс,% |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Аргументы и факты | 77,53 | 18,75 | 36 | 2,12 | 2,79 | 132 |
| Комсомольская правда (чт)  | 25,31 | 6,12 | 12 | 0,69 | 1,12 | 162 |
| Ведомости (пт)  | 18,84 | 4,56 | 9 | 0,51 | 0,9 | 176 |
| Итого:  | 121,68 | 29,43 | 57 |   |   |   |
| Среднее значение:  |   |   |   | 1,11 |   |   |

Таблица 3.6

Аудитория бесплатных газет

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование газеты | Тысяч чел.  | Доля от ответивших,% | Количество респондентов | Доля признака в ЦА,% | Для признака в НР,% | Аффинити индекс,% |
| Мой район | 35,54 | 8,59 | 16 | 0,97 | 1,46 | 150 |
| Центр Плюс | 39,84 | 9,64 | 18 | 1,09 | 1,6 | 147 |
| Экстра-Балт | 47,92 | 11,59 | 22 | 1,31 | 1,86 | 142 |
| Асток пресс | 32,31 | 7,81 | 15 | 0,88 | 1,35 | 153 |
| Петровский курьер | 2,15 | 0,52 | 1 | 0,06 | 0,27 | 450 |
| Итого:  | 157,76 | 38,15 | 72 |   |   |   |
| Среднее значение:  |   |   |   | 0,86 |   |   |

Проведенный расчет показал высокую долю признаков читаемости газет в данной целевой аудитории, в связи с чем признается, что проведение рекламной кампании для данной целевой аудитории будет эффективным.

При расчете целевой группы недельной аудитории радиостанций получаем 293,1 тысячу человек. Расчет показателей рейтинга и аффинити-индекса представлен ниже в табл.3.7.

Таблица 3.7

Недельная аудитория радиостанций

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование радиостанции | Тысяч чел.  | Доля от ответивших,% | Количество респондентов | Доля признака в ЦА,% | Для признака в НР,% | Аффинити индекс,% |
| Европа плюс | 32,6 | 7,88 | 15 | 0,89 | 1,36 | 153 |
| Русское радио | 19,37 | 4,68 | 9 | 0,53 | 0,92 | 174 |
| Дорожное радио | 41,93 | 10,14 | 19 | 1,15 | 1,67 | 145 |
| Авторадио | 26,22 | 6,34 | 12 | 0,72 | 1,15 | 160 |
| Эхо Москвы в Петербурге | 35,11 | 8,49 | 16 | 0,96 | 1,45 | 151 |
| Максимум | 23,55 | 5,69 | 11 | 0,64 | 1,06 | 166 |
| Наше Радио | 22,04 | 5,33 | 10 | 0,6 | 1,01 | 168 |
| Ретро | 11,69 | 2,83 | 5 | 0,32 | 0,65 | 203 |
| Эрмитаж | 19,29 | 4,67 | 9 | 0,53 | 0,92 | 174 |
| РОКС | 14,98 | 3,62 | 7 | 0,41 | 0,77 | 188 |
| Итого:  | 246,78 | 59,67 | 113 |  |  |  |
| Среднее значение:  |  |  |  | 0,675 |  |  |

Таким образом, данная целевая аудитория соответствует возможности проведения рекламной кампании.

Ниже в табл.3.8 приведен график выхода и затрат на рекламу.

Таблица 3.8

Затраты на рекламу в 2010 г. распределенные помесячно, тыс. руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Месяц | Затраты на рекламу, тыс. руб.  |
| Январь | 0 |
| Февраль | 0 |
| Март | 182,4 |
| Апрель | 477,3 |
| Май | 194,2 |
| Июнь | 242,7 |
| Июль | 1034,9 |
| Август | 699,1 |
| Сентябрь | 133,2 |
| Октябрь | 36,2 |
| Ноябрь | 0 |
| Декабрь | 0 |
| ИТОГО:  | 3000,0 |

В табл.3.9 представлена смета рекламы печатных СМИ, стоимость одного рекламного модуля, а так же количества выходов рекламы в месяц каждого конкретного СМИ на весь год. В табл.3.10 представлена смета рекламы на радио.

Таблица 3.9

Смета рекламы в печатных СМИ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование СМИ | Цена объявления, руб.  | Количество объявлений в год, шт.  | Итого за год, руб.  |
| Аргументы и факты | 20900 | 51 | 1065900 |
| Экстра-Балт | 20995 | 27 | 566865 |
| Итого |  |  | 1632765 |

Далее составим смету рекламы на радио.

Таблица 3.10

Смета рекламы на радиостанции "Дорожное радио"

|  |  |
| --- | --- |
| Стоимость 30 сек. ролика (будний день), руб.  | 11512 |
| Число дней трансляции, дн.  | 15 |
| Общее количество роликов, шт.  | 120 |
| Итого будни, руб.  | 1381440 |
| Стоимость 30 сек. ролика (выходной день), руб.  | 11512 |
| Число дней трансляции, дн.  | 6 |
| Количество роликов, шт.  | 48 |
| Итого выходные, руб.  | 552576 |
| Итого за год, руб.  | 1934016 |

В 2010 году на рекламу планируется потратить 3600 тысяч рублей.

После подбора СМИ для размещения в них рекламы, составления календарного плана-графика и подсчета стоимости рекламной кампании получилось, что на рекламу в 2010 году будет потрачено 3 567 тысяч рублей.

Расчет показателей эффекта и эффективности размещения рекламы на радиостанциях представлены в табл.3.11

Таблица 3.11

Показатели эффекта и эффективности для размещения рекламы в газетах и на радио

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование СМИ | Стоимость за год, руб.  | Охват | CPP (охват)  | Рейтинг по ЦА | Вых.  | TRP | СРР (TRP)  |
| ТелеСемь | 718 124 | 49,92 | 14 385,50 | 10,8 | 28 | 302 | 2374,7 |
| Центр Плюс | 369 321 | 77,27 | 4 779,62 | 19 | 28 | 532 | 694,2 |
| А и Ф | 377 647 | 71,03 | 5 316,73 | 18 | 28 | 504 | 749,3 |
| Комсомольская правда | 189 000 | 47,61 | 3 969,75 | 16,7 | 35 | 585 | 323,4 |
| Комсомольская правда (чт)  | 352 800 | 51,84 | 6 805,56 | 13,7 | 28 | 384 | 919,7 |
| Панорама ТВ | 1 021 634 | 275,01 | 3 714,90 | 51,6 | 28 | 1 445 | 707,1 |
| Мой район | 337 504 | 105,11 | 3 210,96 | 26,5 | 28 | 742 | 454,9 |
| Метро | 458 304 | 92,54 | 4 952,50 | 26,1 | 35 | 914 | 501,7 |
| Среднее значение |  | 96,3 | 3 959,45 | 34,7 |  | 676 | 554,6 |
| Европа плюс | 3 655 938 | 41,94 | 87 170,67 | 12,7 | 660 | 8 382 | 436,2 |
| Русское радио | 5 094 540 | 30,75 | 165 676,10 | 10,8 | 660 | 7 128 | 714,7 |
| Радио России | 1 220 760 | 63,96 | 19 086,30 | 15,4 | 660 | 10 164 | 120,1 |
| Дорожное радио | 2 620 134 | 37,52 | 69 833,00 | 10,3 | 660 | 6 798 | 385,4 |
| Среднее значение |  | 43,5 | 85 441,52 | 12,3 |  | 8 118 | 414,1 |

Для анализа соотношения эффекта и эффективности целесообразно построить точечную диаграмму "эффект/эффективность" и проанализировать четыре квадрата полученной диаграммы.

Подобная диаграмма построена как для эффекта и эффективности размещения рекламы в газетах, так и для эффекта и эффективности размещения рекламы на радиостанциях, хотя для размещения рекламы на радио была выбрана только одна радиостанция "Радио России".

Диаграмма на рис.3.2 построена для подтверждения правильности выбора радиостанции. Диаграмма "эффект/эффективность" размещения рекламы в печатных СМИ представлена на рис.3.1

Левый нижний - "низкий рейтинг, дешево", там находятся газеты "Аргументы и факты", "Центр Плюс" и ежедневная "Комсомольская правда".

По данным рис.3.1 можно сделать вывод, что для размещения рекламы в печатных СМИ выбраны верные издания.

Стрелочками на рис.3.1 показано движение из лучшего квадрата в худший квадрат.

Рис.3.1 Диаграмма "эффект/эффективность" по данным табл.2.12 для печатных СМИ

Рис.3.2 Диаграмма "эффект/эффективность" по данным табл.2.12 для радиостанций

Анализируя данные рис.3.2, можно сделать вывод, что для размещения рекламы на радио радиостанция выбрана удачно. Условием для выбора и расчета стоимости рекламы на других радиостанция было количество выходов рекламных роликов по 30 секунд в год.

В табл.3.12, 3.13, 3.14 представлены расчеты рекламных контактов в тысячах человек, стоимость за одну тысячу человек и стоимость за 1% для рекламы на "Радио России", рекламы в газетах ("Панорама TV", "Мой район", "Метро") и эффективности предыдущей рекламной кампании.

Таблица 3.12

Показатели эффективности рекламы на "Дорожном радио"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель  | Тыс. чел | Цена за 1 тыс. контактов, руб.  | Цена за 1% контактов, руб.  |
| Количество РК | 160,01 | 12086,84 | 442529,83 |
| Охват | 11,79 | 164038,67 | 6005869,33 |

Рис.3.3 - Охват аудитории рекламой на "Дорожном радио"

Таблица 3.13

Показатели эффективности рекламы в печатных СМИ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель  | Тыс. чел | Цена за 1 тыс. контактов, руб.  | Цена за 1% контактов, руб.  |
| Количество РК | 651,37 | 2506,64 | 91778,98 |
| Охват | 34,18 | 47755,65 | 1755643,01 |

Таблица 3.14

Показатели эффективности предыдущей рекламной кампании

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  Показатель  | Тыс. чел | Цена за 1 тыс. контактов, руб.  | Цена за 1% контактов, руб.  |
| Количество РК | 3075,34 | 1052 | 34340 |
| Охват | 173,26 | 18676 | 609389 |

Как видно из приведенных выше данных эффективность предыдущей рекламной кампании ниже планируемой эффективности рекламной кампании.

Показатели экономической эффективности рекламной кампании в целом - это эффективность совокупных коммуникационных затрат, а также суммарных производственно-коммерческих и коммуникационных затрат:

где - эффективность коммуникационных затрат по дополнительной прибыли от рекламы, рублей на рубль; - эффективность коммуникационных затрат по всей прибыли без деления на прибыль от рекламы и не от рекламы, рублей на рубль; - эффективность суммарных затрат по дополнительной прибыли от рекламы, рублей на рубль; - эффективность суммарных затрат по всей прибыли при проведении рекламной кампании, рублей на рубль, - фактическая прибыль при наличии рекламы, руб.; - суммарные затраты, относимые к приросту объема продаж от рекламы, руб.; - фактические суммарные затраты при наличии рекламы (себестоимость), руб.; - дополнительный объем прибыли от рекламы, руб.; - коммуникационные затраты на рекламу, руб.

Итоговый показатель экономической эффективности - это отношение дополнительной прибыли от проведения рекламной кампании к затратам, вызвавшим этот эффект. Дополнительная прибыль - это прибыль, вызванная именно теми затратами на рекламу, эффективность которых мы измеряем.

Рентабельность затрат на рекламу имеет положительную динамику.

## Заключение

Стратегическое планирование - это плановая работа, включающая разработку прогнозов, программ и планов, в которых предусматриваются цели и стратегии поведения объектов управления в перспективе, позволяющие этим объектам эффективно функционировать и быстро приспосабливаться к изменяющимся условиям внешней среды.

Процесс стратегического планирования включает:

определение миссии предприятия, организации;

формулирование целей и задач функционирования предприятия, организации;

оценку и анализ внешней среды;

оценку и анализ внутренней среды;

разработку и анализ стратегических альтернатив;

выбор стратегии.

Процесс стратегического управления (кроме стратегического планирования) включает также:

реализацию стратегии;

оценку и контроль выполнения стратегии.

Процесс стратегического планирования состоит из 4 основных этапов.

Анализ и определение миссии организации.

Постановка долгосрочных целей и задач.

Анализ и разработка стратегий для их достижения.

Осуществление стратегии через проекты.

Стратегический менеджмент распространяется на долгосрочные цели и действия компании. Можно сказать, что формулировка стратегии (образа действий) и ее четкий инструментарий являются ядром управления и наиболее верным признаком хорошего менеджмента компании.

Содержанием стратегического менеджмента являются:

определение назначения и главных целей бизнеса фирмы,

анализ внешней среды фирмы,

анализ ее внутренней обстановки,

выбор и разработка стратегии на уровне СЗХ, фирмы,

анализ портфеля диверсифицированной фирмы,

проектирование ее организационной структуры,

выбор степени интеграции и систем управления,

управление комплексом "стратегия - структура - контроль",

определение нормативов поведения и политик фирмы в отдельных сферах ее деятельности,

обеспечение обратной связи результатов и стратегии компании,

совершенствование стратегии, структуры, управления.

Стратегия конкуренции представляет собой набор специфических шагов и подходов, которые фирма предпринимает или собирается предпринять с целью ведения успешной конкурентной борьбы в данной отрасли. Или то же, но более простыми словами, стратегия конкуренции фирмы показывает, каким образом руководство компании пытается смягчить удары конкурентов и тем самым, выстоять против разрушительного действия пяти сил конкуренции. В зависимости от сложившейся ситуации, стратегия может носить преимущественно оборонительный или преимущественно наступательный характер.

Компании всего мира имеют на вооружении поистине фантастически проработанные все мыслимые и немыслимые способы завоевания рыночного преимущества. В этом смысле, существует столько стратегий конкуренции, сколько конкурирующих фирм. Однако можно выделить три основных стратегических подхода к ведению конкурентной борьбы:

1. Стремление иметь самые низкие в отрасли издержки производства (стратегия руководящей роли в области издержек производства).

2. Поиск путей дифференциации производимой продукции от продукции конкурентов (стратегия дифференциации).

3. Фокусирование на узкой части, а не на всем рынке (стратегия фокуса, или ниши).

Проведенный анализ позволил определить общие тенденции развития исследуемой организации, более полно изучить и выявить резервы не только для текущей работы, но и для дальнейшего развития предприятия, а также дать общие рекомендации по увеличению доходности и улучшению финансового положения.

Характерными чертами ЗАО "Королевская вода" в рассматриваемый период стали - рост доли себестоимости в выручке от реализации, снижение показателей рентабельности на конец периода. Все это свидетельствует о некоторых неудовлетворительных моментах функционирования предприятия.

Все это свидетельствует о недостаточных конкурентных преимуществах ЗАО "Королевская вода" и необходимости внедрения системы управления ими.

Область деятельности ЗАО "Королевская вода", на настоящий момент, включает в себя рынок кислородообогащенной воды, который можно отнести к приоритетному рынку.

Для компании в целом стратегия дальнейшего развития должна осуществляться в следующих шагах:

Увеличение доли рынка

Сохранение лидирующих позиций на рынке

Рост продаж

Снижение издержек

Постоянное опережение конкурентов в инновационных разработках

Концепция продвижения. Концепция взаимодействия со СМИ, единая для предприятия. В общероссийских изданиях обеспечить достаточность публикаций для информирования потребителей о новых технологиях и предлагаемых услугах, закрепления знания о традиционно оказываемых услугах.

Повышение эффективности системы управления, оптимизация организационной структуры.

## Список использованной литературы

1. Акулич И.Л. Маркетинг: - Учебник/ И.Л. Акулич. - 2-е изд. - Мн.: Выш. шк., 2005. - 447с.
2. Алексунин В.А. Маркетинг: Краткий курс. Учебное пособие. − 2-е изд. −М.: Издательский дом “Дашков и Ко", 2004. −191 с.
3. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. М: ИТК "Дашков и К", 2007, с.71
4. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 1
5. Амблер Т. Практический маркетинг. - СПб.: Питер, 2009
6. Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА - М, 2005. - 510 с.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. - М.: Экономика, 2009
8. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. - М., СПб, К.: Вильямс, 2009
9. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 2005
10. Берлинский К. Как добиться успеха в безнадежных проектах // Открытые системы. - 2002. - №10
11. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. - М.: Издательство "ПРОМО-РУ", 2005
12. Вассел М. Логистика в управлении взаимосвязями с потребителями // Логинфо. - 2001. - №7 - 8
13. Вирин Ф. Электронная торговля 2007: Аудитория, тенденции и законодательство по материалам конференции "Электронная торговля 2007". М: Оборот, 2008
14. Волков А.А., Боткин И.О. Рыночная модель методики расчета экономической эффективности инвестиционных проектов. // Проблемы региональной экономики. - 2006. - № 1/2. - С.213-230.
15. Волков К.В., Попов Е.В. Современный реинжиниринг. // Менеджмент в России и за рубежом №4, 2002.
16. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований. М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2006.
17. Гельфанд Е. Савич А., Циперман Г., Ципес Г. Бизнес-процессы: будни оптимизации. // Директор ИС. 2003, №4
18. Гончарук В.А. Развитие предприятия. М.: Дело, 2005. - 852с.
19. Деловое планирование (Методы, Организация, Современная практика): уч. пособие, под редакцией В.М. Попова - М: Финансы и статистика, 2007
20. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии.3-е издание. - СПб.: Питер, 2008. - 544 с.
21. Друкер П. Задачи менеджмента в 21-ом веке.: Пер. с англ. - М.: Изд. Дом "Вильямс". 2000
22. Ермаков В.П., Макиев З.Г. Менеджемнт. - Р-н-Д: Феникс, 2007. - с.92
23. Ефремов В.С. Организации, бизнес-системы и стратегическое планирование. // Менеджмент в России и за рубежом. 2001,№2
24. Забелин П.В., Моисеева Н.К., Основы стратегического управления: уч. пособие - М: Информационно внедренческий центр "Маркетинг", 2007
25. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. - СПб: Питер. 2007
26. Зайнашева З.Г. Региональная политика в сфере услуг // Вестн. Моск. Ун-та. Сер.6. - Экономика. - 2005. №3
27. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2002.
28. Имери В. Как сделать бизнес в Internet. - Киев: Комиздат, 2005
29. Кабацкая Е. Управление отношениями с клиентами в B2B-секторе // Эпиграф, №20, 29.05.2007.
30. Каталоно Ф., Смит Б. Интернет-маркетинг. М-СПб\_киев, Диалектика, 2005
31. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. Кн.2. - М.: АОЭТ, 2006. - 256 с.
32. Коммерческая деятельность. Учебник. / Половцева Ф.П. Москва, Инфра-М, 2004 г.
33. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - К.; М.; СПб.: Издат.д.ом. "Вильямс", 2006
34. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб, Питер Ком, 2008. - 896с
35. Котлер Ф., Агмстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - К.; М.; СПб.: Издат.д.ом "Вильяме", 2008
36. Кравец Л., Обрезанов С. Современный механизм обеспечения конкурентных преимуществ в сфере предпринимательства // ИС. Промышленная собственность (Москва) 28.10.2007г. №10
37. Краткая стратегия действия фирмы на рынке // "Бухгалтерский учет в торговле", №4 - 2009
38. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. М.: Вильямс, 2008.
39. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. - СПб: "Наука", 1996.
40. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. - СПб: Питер, 2000.
41. Макконел Р., Брю Л. Экономикс. М.: Экономика, 2008. - 570 с.
42. Максимкина Е.А. Маркетинг взаимодействия. Технология создания команды.М., 2003.
43. Максимов А. Стратегическое управление. - М., Финансы и статистика, 2004 г, с.
44. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет // Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - № 2.
45. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов/Под ред. Н.Д. Эриашвили. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008
46. Матвеева И.К. Бечмарктеинг, Спб: Вега. 2006.
47. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. - СПб.: "Питер", 2006. - 336 с.
48. Неганов М. Корпоравтиная книга продаж, или профессиональный инструмент для управления продажами // управление продажами № 4, 2005
49. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг: Краткий курс. СПб.: Питер, 2006. - 587с.
50. Пименов В.Б. Электронная торговля для представителей малого и среднего бизнеса Спб: Питер, 2006
51. Поделинская И.А., Бянкин М.В. Стратегическое планирование. Учебное пособие. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2005. - 55 с.
52. Полипенко Н. Н, Татарский Е.Л. Основы маркетинга: Учебно-методическое пособие. − М.: Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2005. −180 с.
53. Попадюк К.Н. Влияние жизненного цикла товара на изменение параметров цепи поставок // Маркетинг в России и за рубежом, 2005, №2.
54. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия. // Маркетинг в России и за рубежом, № 5, 2007
55. Портер М. Конкуренция. М.: Издательский дом "Вильямс", 2008. - 496 с.
56. Поташников Н.М. Консультирование по процессу стратегического маркетинга // 5-я Российская научно-практическая конференция "Реинжиниринг бизнес процессов на основе современных информационных технологий". - М.: Издательство МЭСИ, 2001
57. Преображенский К. Еще один шанс для России. // // Мир Internet. - 2006
58. Пригожин А.И. Методы развития организаций. М.: МЦФЭР, 2008. - 864 с.
59. Пэтл К., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе / Пер. с англ. под ред. Осипова Г.С. - СПб.: Питер, 2006
60. Рублевская Ю.В., Попов Е.В. Моделирование бизнеса в интернет-среде/ Маркетинг/ №2 - 2006
61. Рубцов С.В. Уточнение понятия "Бизнес - процесс". // Менеджмент в России и за рубежом №6, 2001.
62. Самочкин В.Н. Гибкое развитие предприятия. Анализ и планирование. - М.: Дело, 2008. - 336 с.
63. Сафронова И.И. Формирование и развитие конкурентных преимуществ организаций сферы услуг на основе принципов маркетинга взаимодействия. Дисс. канд. эк. наук. Орел, 2006.
64. Степанов М. Стратегический менеджмент. - СПб: Гамма, 2006, с.47
65. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. - 576 с.
66. Томпсон-мл Артур, А., Стрикленд III А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. - 928 с.
67. Управление цепями поставок / Под ред. Дж. Гатторны. М.: ИНФРА-М, 2008. - 670 с.
68. Фасхиев Х.А. Оценка экономической эффективности качества и конкурентоспособности изделий // Вестник машиностроения - 2005. - №10 с.59-66.
69. Фатфутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. - М.: ИНФРА-М, 2006. - 312 с.
70. Федько В.П. и др. Основы маркетинга для студентов вузов, Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. - 479 с.
71. Филюрин А.С. Торговые марки. М., 2006
72. Филюрин А.С. Российские особенности продвижения торговой марки и управления ею. // ЭКО. - 2005. - № 5
73. Функции и структура службы маркетинга предприятия. // "Бухгалтерский учет в торговле", №5 - 2005
74. Харрингтон Дж., Эселинг Э., Харм Ван Нимвеген. Оптимизация бизнес-процессов. М.: "Бизнес-микро", 2002
75. Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс. - СПб.: Питер, 2005. - 512с.
76. Хотинская Г.И. Реинжиниринг на предприятиях сферы услуг // Менеджмент в России и за рубежом. - 2001. - №6.
77. Чеботарев А.А., Чеботарев А.Д. Логистика и маркетинг. Маркетологистика. М.: "Экономика", 2005.
78. Чеботарев А.А., Чеботарев А.Д. Логистика и маркетинг. Маркетологистика. М.: "Экономика", 2005.
79. Черкашин П. CRM: Управление знаниями о клиентах - основа успешного бизнеса / Из материалов конференции "Менеджмент сегодня". М.: Издательский дом Гребенникова, 2002
80. Шапиро Дж. Моделирование цепи поставок. СПб.: Питер, 2006. - 720 с.
81. Шевченко И.К. Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. - 92 с
82. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика. - Москва: Дело, 2007. - 376 с.
83. Шляхтина С. Электронная коммерция - все быстрее, надежнее, привычнее // Компьютер Пресс, №2 - 2005.
84. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие. / Под ред.А.П. Градова. - СПб.: ИД "Дашков", 2006. - 184 с.

##

## Приложение 1

к приказу Минфина РФ от 22 июля 2003 г. № 67н (с учетом приказа Госкомстата РФ и Минфина РФ от 14 ноября 2003 г. № 475/102н)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Бухгалтерский баланс |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | на | 31. дек | 20 | 08 | г.  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Коды |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Форма № 1 по ОКУД |  | 0710001 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Дата (год, месяц, число)  |  |   |   |   |
| Организация | ЗАО "Королевская вода" |  |  |  |  | по ОКПО |  |   |
| Идентификационный номер налогоплательщика |  |  |  | ИНН |  |   |
| Вид деятельности | Производство минеральной и питьевой воды |  |  |  |  | по ОКВЭД |  |   |
| Организационно-правовая форма / форма собственности | частная |   |   |   |
| Закрытое акционерное облщество |  |  |  |  |  |  |  | по ОКОПФ/ОКФС |  |
| Единица измерения: тыс. руб. / млн. руб. (ненужное зачеркнуть)  |  |  |  |  |  | по ОКЕИ |  | 384/385 |
| Местонахождение (адрес)  |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Дата утверждения |  |  |  |   |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | Дата отправки (принятия)  |   |
| Актив | Код по- | На начало | На конец отчет- |
|   | казателя | отчетного года | ного периода |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ |   |   |   |
| Нематериальные активы | 110 |
| Основные средства | 120 | 88010 | 90315 |
| Незавершенное строительство | 130 | 20057 | 15550 |
| Доходные вложения в материальные ценности | 135 |   |   |
| Долгосрочные финансовые вложения | 140 |   |   |
| Отложенные налоговые активы | 145 |   |   |
| Авансы, выданные под внеоборотные активы |   |   |   |
| Прочие внеоборотные активы | 150 |   |   |
| Итого по разделу I | 190 | 108067 | 105865 |
| II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ |   | 9128 | 9097 |
| Запасы | 210 |
| в том числе:  |   | 2000 | 3165 |
| сырье, материалы и другие аналогичные ценности | 211 |
| животные на выращивании и откорме | 212 | 5100 | 5032 |
| затраты в незавершенном производстве | 213 |   |   |
| готовая продукция и товары для перепродажи | 214 | 2028 | 890 |
| товары отгруженные | 215 |   |   |
| расходы будущих периодов | 216 |   | 10 |
| прочие запасы и затраты | 217 |   |   |
| Налог на добавленную стоимость по приобретенным |   | 1643 | 1638 |
| ценностям | 220 |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой |   |   |   |
| ожидаются более чем через 12 месяцев после |   |
| отчетной даты)  | 230 |
| в том числе покупатели и заказчики | 231 |   |   |
| Дебиторская задолженность (платежи по которой |   | 11784 | 12792 |
| ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной |   |
| даты)  | 240 |
| в том числе покупатели и заказчики | 241 | 11784 | 12792 |
| Краткосрочные финансовые вложения | 250 |   |   |
| Денежные средства | 260 | 2 | 2 |
| Прочие оборотные активы | 270 |   |   |
| Итого по разделу II | 290 | 22557 | 23529 |
| БАЛАНС | 300 | 130624 | 129394 |

## Приложение 2

1. Григорьев М.Н. Маркетинг: Учебное пособие. М.: Гардарики, 2006. – 366 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб, Питер Ком, 2008. — 896с [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. — СПб, Питер Ком, 2008. — 896с [↑](#footnote-ref-3)
4. Видяпина В.И. Бакалавр экономики (Хрестоматия). Т. 2. М., 2006 [↑](#footnote-ref-4)
5. Ермаков В.П., Макиев З.Г. Менеджемнт. - Р-н-Д: Феникс, 2007 . – с. 92 [↑](#footnote-ref-5)
6. Степанов М. Стратегический менеджмент. - СПб: Гамма, 2006, с.47 [↑](#footnote-ref-6)
7. Максимов А. Стратегическое управление. – М., Финансы и статистика, 2004 г, с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 2001 г. – С. 150. [↑](#footnote-ref-8)
9. Ноздрёва Р.Б. Современные аспекты международного маркетинга. М: МГИМО, 2004,с. – 254 [↑](#footnote-ref-9)
10. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке, М.: Банки и биржи, 2001. [↑](#footnote-ref-10)
11. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/Пер.с франц. – СПб.: Наука, 2003. [↑](#footnote-ref-11)
12. Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер.с англ. М, Прогресс, 2003 г. [↑](#footnote-ref-12)
13. Панкратова Ф.Г. Рекламная деятельность.– М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003 [↑](#footnote-ref-13)
14. Панкратова Ф.Г. Рекламная деятельность.– М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2003 [↑](#footnote-ref-14)
15. Основы предпринимательской деятельности / Под ред. Власовой, М.: Высшая школа, 2004. [↑](#footnote-ref-15)
16. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности.-М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004.-240с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности.-М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004.-240с. [↑](#footnote-ref-17)
18. Головлева Е.Л. Основы рекламы. – М.: «Феникс», 2004г. [↑](#footnote-ref-18)
19. Манн И. Система маркетинговых коммуникаций // Маркетинг, № 3 – 2002 [↑](#footnote-ref-19)
20. Маркетинговое исследование «Российский рынок питьевой и минеральной воды». М.: Амико, 2009. – 86 стр. [↑](#footnote-ref-20)