МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ УКРАИНЫ

ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ

## Кафедра экономики и маркетинга

# КУРСОВАЯ РАБОТА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

‘’Реклама’’

Тема:

’’Разработка рекламы подсолнечного масла “Украина” ’’

### Исполнитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

студент группы (подпись, дата) (Ф.И.О.)

#### Консультант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись, дата) (Ф.И.О.)

ДОНЕЦК – 2008

Рецензия

На курсовую работу по дисциплине «Реклама»

студента факультета ФЭМ

группы ЭПМ-

Тема курсовой работы:

'' Разработка рекламы подсолнечного масла “Украина” ''.

Положительные стороны курсовой работы:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Недостатки курсовой работы:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Оценка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Роспись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

## **РЕФЕРАТ**

Пояснительная записка: стр. 48, рисунков 5, таблиц 6, источников 14.

Объект исследования: подсолнечное масло “Украина”.

Цель исследования: исследование рынка рекламируемого товара, подготовка и разработка рекламной кампании и рекламного обращения товара.

Методы исследования: количественный и качественный анализ, а также анализ литературных источников.

Работа может быть использована в учебных целях.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА РЕКЛАМИРУЕМОГО ТОВАРА, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ, РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ, РЕКЛАМА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ.

##### Содержание

Введение

1. Исследование рынка рекламируемого товара

* 1. Характеристика показателей рыночной конъюнктуры
	2. Характеристика товара и оценка его конкурентоспособности
	3. Исследование потребителей рекламируемого товара. Определение целевой аудитории рекламы

2. Подготовка рекламной кампании товара

2.1 Определение целей рекламной кампании

2.2 Сравнительная характеристика каналов и средств распространения рекламы

2.3 Обоснование выбора каналов и средств распространения рекламы

3. Разработка графиков выхода рекламы

3.1 Выбор темы или мотива рекламного обращения

3.2 Разработка композиции рекламного обращения для выбранных рекламоно- сителей

3.3 Разработка графиков выхода рекламы

3.4 Составление бюджета продвижения товара и предварительная оценка эффективности рекламы

Заключение

Перечень ссылок

Приложения

**Введение**

В настоящее время производство подсолнечного масла в Украине поставлено на хороший уровень. Отечественная масложировая отрасль насчитывает 26 предприятий, в том числе 11- маслоэкстракционных заводов (МЭЗ), 6 – масложировых комбинатов. Украинский рынок способен поглотить 650 тыс. т. масла в год, но даже притом, что производственные мощности предприятий отрасли превышают потребности страны в три раза, масла в Украине всё равно не хватает. Это связано, прежде всего, с нехваткой сырья. Так, за 1 тонну подсолнечника в 2007 году платили 856 грн./т. [1, с. 12], а в 2008 году – 1166, 67 грн/т. [2, с. 1-2]. Подсолнечного масла за период с 1.01 по 1.06 2007 года было произведено 182,371 тыс. т., что по сравнению с аналогичным периодом 2007 г. составило 103,5% [3, с. 30]. Производство подсолнечного масла за этот же период в 2008 году составил 194,297 тыс. т., причём рафинированного масла – 53,704 тыс. т. [4, с. 3]. В августе 2008 года была введена 23% экспортная пошлина на семена подсолнечника. Цены со 190 долларов США/т. упали до 145 долларов США/т. Причины этого общеизвестны – введение экспортной пошлины на семена подсолнечника вызвало перенасыщенность рынка сырьём и, соответственно, создало избыточное предложение готового продукта. В результате, по словам специалистов, даже сейчас предложение масла превосходит спрос примерно на 15-20% (а цены с начала года снизились на 5-10%).

В целом, рынок подсолнечного масла довольно перспективен и даёт при правильном выборе рекламы, ценовой стратегии и постоянной сырьевой базе рентабельность не ниже 20%, а также вполне позволяет конкурировать как с зарубежными, так и с отечественными производителями.

**1. Исследование рынка рекламируемого товара**

* 1. **Характеристика показателей рыночной конъюнктуры**

Донецкое частное предприятие «МаслоТорг» в начале 2008 года начало выпускать рафинированное подсолнечное масло ''Украина'' в ПЭТ-бутылках и на разлив. В 2009 году предприятие закупило у ООО ''Агротех'' (г. Киев) новое оборудование [5,с.42-43], что позволило существенно расширить ассортимент выпускаемой продукции и улучшить её качество.

Предприятие по количеству задействованных работников попадает под разряд «малое» (до 40 человек), что существенно упрощает отчетность фирмы. Предприятие работает круглосуточно в 3 смены по 8 часов за одну смену.

Объёмы производственных мощностей – 500 кг/ч - 600 кг/ч или 4000 - 5000 кг подсолнечного масла за смену, однако, предприятие работает на 75% мощностей. Данные объёмы позволяют контролировать небольшой сегмент рынка подсолнечного масла в Донецке.

В последнее время компания столкнулась с некоторыми проблемами:

* рост числа конкурентов и как следствие – затруднения в сбыте готовой продукции;
* поиск постоянных поставщиков семян подсолнечника;
* постоянные скачки цен на семечки, что сильно сказывается на цене подсолнечного масла и в свою очередь на прибыли предприятия.

Таким образом, целью фирмы является сохранение и укрепление уже завоёванной ниши на рынке, а также улучшение каналов поставки сырья и сбыта продукции. В целях реализации данных целей была предпринята попытка заключить долгосрочные контракты с поставщиками семян подсолнечника, а также применить комплекс стимулирования для оптовых потребителей.

Среди наиболее серьёзных конкурентов фирмы ''МаслоТорг'' являются компании ''Чумак'' и ''Олейна'', занимающие около 35% всех продаж. Другие подсолнечные масла, такие как ''Кама'', ''Подол'', ''Світанок'', ''Ятрань'' не выдерживают конкуренции на нашем рынке и поэтому их продажа на рынках Донецка составляет 3-5 процентов. Необходимо также сказать о частных маслобойнях, которых насчитывается в Донецке более 15. Но в виду незначительных объёмов производства они сами по себе не являются конкурентами, а могут лишь считаться таковыми в совокупности, контролируя до 40% всех продаж на рынках г. Донецка.

Анализ рынка позволил сделать ряд важных выводов относительно будущих изменений в структуре продаж и тенденции к улучшению качества продукции. Это явилось основным критерием выбора поставщика оборудования. Высокое качество и гарантийное обслуживание оборудования для производства подсолнечного масла позволяет более гибко подходить к ценообразованию и к выбору ассортимента выпускаемой продукции. К тому же растущее количество конкурентов вынуждает искать новые методы конкурентной борьбы, а как показали исследования, основное преимущество будет заключаться в способности быстро перейти к выпуску альтернативных видов масла или видов, пользующихся наибольшим спросом.

Ниже в таблице приведены показатели рыночной конъюнктуры рафинированного подсолнечного масла ''Украина''.

Таблица 1.1 – Динамика цены, спроса и предложения на подсолнечное масло ''Украина'' в Донецке на конец 2008 – 2009 год (гипотетические данные)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Цена в розницу,грн/литр | Спрос,литров | Предложение, литров | Цена оптом, грн/литр |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Сентябрь-99 | 3,97 | 2343921 | 200900 | 3,95 |
| Октябрь-99 | 4,00 | 2763295 | 210000 | 3,98 |
| Ноябрь-99 | 3,92 | 1793726 | 170000 | 3,90 |
| Декабрь-99 | 3,90 | 1353782 | 157000 | 3,83 |
| Январь-00 | 3,90 | 1224500 | 160000 | 3,85 |
| Февраль-00 | 3,90 | 1256305 | 161000 | 3,85 |
| Март-00 | 3,85 | 1148348 | 156000 | 3,83 |
| Апрель-00 | 3,85 | 1148295 | 151000 | 3,83 |
| Май-00 | 3,83 | 1110572 | 112009 | 3,83 |
| Июнь-00 | 3,80 | 1328438 | 120090 | 3,76 |
| Июль-00 | 3,82 | 1472543 | 220090 | 3,80 |
| Август-00 | 3,93 | 1948305 | 265000 | 3,90 |
| Сентябрь-00 | 3,97 | 2150976 | 370000 | 3,92 |
| Октябрь-00 | 4,05 | 2309540 | 380000 | 3,95 |
| Ноябрь-00 | 4,00 | 2004580 | 350000 | 3,90 |
| Декабрь-00 | 4,02 | 1954067 | 370000 | 3,90 |

Анализируя вышеприведенную таблицу можно сделать вывод, что цена, а также спрос на подсолнечное масло особенно высоки летом и в начале осени, что связано с консервацией овощей на зиму. Цена и спрос повышаются также перед праздниками и в выходные дни.

Теперь приведём таблицу с ценами на фасованное подсолнечное масло в городе Донецке (лето 2009 года) (7, стр. 28).

Таблица 1.2 – Цены на подсолнечное масло в городе Донецке

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Опт и мелкий опт, грн/литр | Магазины, грн/литр | Оптово-розничные рынки, грн/литр |
| ''Олейна'' | 3,8-4,16 | 4,5-5,25 | 3,85-4,2 |
| ''Чумак'' | 3,75-4,19 | 4,35-5,25 | 3,85-4,2 |
| ''Сонола'' | 3,5-3,7 | 4,4-5,4 | 3,6-4 |
| ''Кама'' | 3,6-4,11 | 4,5-4,75 | 3,8-3,9 |
| ''Добропольское'' | 3,3-3,63 | 4,35-5,3 | 3,6-3,9 |
| ''Сонях'' | 2,8-2,85 | 3,5-3,7 | 2,9-3,1 |
| ''Подол'' | 3,11-3,3 | 4,15-4,35 | 3,4-3,5 |
| ''Світанок'' | 3-3,15 | Нет предложений | 3,3-3,4 |
| ''Ятрань'' | 2,85-3,1 | 3,9-4,2 | 3-3,4 |
| ''Украина'' | 3,75-3,82 | 4,55-5,00 | 3,80-3,95 |

Сравнение ценовых факторов на продукцию, производимую фирмой ''МаслоТорг'', с аналогичной продукцией у конкурентов показало, что масло высокого качества составляет 95-105% цены конкурентов. Исключения составляет ''Чумак'', который может себе позволить понизить цену на 7-10% , компенсируя это увеличением объемов продаж. Цена же на масло, которое не прошло дополнительную очистку (продаётся на разлив на рынках города Донецка), в фирме «МаслоТорг» составляет 87-93% цены конкурентов. При исследованиях прослеживалась зависимость цен от объёмов выпускаемой продукции, имиджа компании, от её рекламной кампании.

Ценовая стратегия фирмы ''МаслоТорг'' связана с сегментами рынка и продукцией, которая им предоставляется. В соответствии с классификацией товаров цены на разные типы масла различны. В основном цена продукции, предоставляемой первому и третьему сегменту (см. раздел 1.3) на 3-8% выше, чем у конкурентов, однако цена продукции для второго сегмента на 7-15% ниже. Это связано с тем, что покупатели 2-го сегмента реагируют на изменение цены более болезненно, чем потребители 1-го и 3-го сегментов, и группы товаров для второго сегмента являются более эластичными.

Предприятие ''МаслоТорг'' проводит операции в основном с оптовыми посредниками и реализует продукцию партиями от 100000 литров в месяц. Оптовые посредники, работающие на постоянной основе, получают 4% скидку на продукцию. Также перед началом сезона консервации (июль - сентябрь) предприятие проводит акцию по стимулированию сбыта. При покупке потребители получают право 6% стоимости всей продукции получить бесплатно. В целом ценовая политика конкурентов довольно стабильна. Это объясняется большим их количеством. На рынке совершенной конкуренции, каковым является рынок подсолнечного масла, колебания цен незначительны, поэтому изменения цен и ценовой стратегии нежелательны.

Проведенный анализ рынка данной продукции в Украине и конкурентной среды позволил сделать следующие выводы:

а) наблюдается почти полное насыщение рыночных ниш и ужесточение конкуренции во всех классах и стоимостных группах подсолнечного масла (особенно среди недорогого нерафинированного подсолнечного масла);

б) просматривается тенденция к постепенной переориентации покупательского спроса с низкокачественной продукции на высококачественную.

г) конкуренция по качественным характеристикам продукции на украинском рынке достаточно высока.

Стабилизация макроэкономической ситуации в Украине будет способствовать усилению конкуренции производителей подсолнечного масла на украинском рынке, который будет в этом случае, при безусловной его привлекательности, более прогнозируем и надежен [6, с.67-68].

* 1. **Характеристика товара и оценка его конкурентоспособности**

Подсолнечное масло ''Украина'' предприятия ''МаслоТорг'' является эластичным товаром постоянного спроса. Потребитель болезненно реагирует на малейшее изменение цены. Это связано с постоянным ростом конкурентов. Поэтому для привлечения покупателей маркетинговый отдел предприятия акцентировал внимание не только на качестве выпускаемой продукции, но и на том, чего конкретно хотят потребители подсолнечного масла.

 Различия выпускаемой продукции состоит и в цене и во вкусовых качествах. Стали применяться новые методы отчистки и фильтрации масла, что повысило цену, но зато позволило улучшить качество выпускаемой продукции. В ходе проведённых маркетинговых исследований было установлено, что более 85% всех потребителей предпочитают иметь дело с продукцией, упакованной в ПЭТ-бутылки. Предприятие ''МаслоТорг'' выпускает два вида масла: традиционное нерафинированное с запахом и вкусом – для салатов, и рафинированное дезодорированное без запаха и вкуса – для жарки. Вся продукция разливается в усовершенствованные ПЭТ-бутылки ёмкостью 1 л. (см. приложение 1). Что касается производства, то фирма закупила оборудование производства ООО ''Агротех'' (г. Киев), которое позволяет производить холодный отжим, а также горячее прессование, дающее в общем около 5000 кг масла за смену (14 тонн в сутки). Были также освоены новые технологии очистки масла и закуплены новые фильтры (см. приложение 4). По производству ''МаслоТорг'' занимает 3 место в Донецкой области, уступая только концерну ''Чумак'', способному производить до 100 тонн масла в сутки и предприятию ''Олейна'', производящему около 42 тонн масла в сутки.

Оценка конкурентоспособности подсолнечного масла ''Украина'' по отношению к подсолнечным маслам ''Чумак'' и ''Олейна''.

Было опрошено 10 человек по параметрам указанным в нижеприведённой таблице 2.1.

Таблица 2.1 ⎯ Опрос потребителей подсолнечных масел ''Олейна'', ''Украина'', ''Чумак'' по их показателям (оценка проводится по 10-бальной системе)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели и Номер анкетируемого | Дизайн упаковки | Качество масла | Имидж компании | Цена |
| Олейна | Чумак | Украина | Олейна | Чумак | Украина | Олейна | Чумак | Украина | Олейна | Чумак | Украина |
| 1 | 9 | 8 | 10 | 9 | 9 | 8 | 10 | 9 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 2 | 9 | 9 | 10 | 10 | 9 | 8 | 10 | 8 | 7 | 8 | 8 | 8 |
| 3 | 9 | 9 | 10 | 9 | 8 | 8 | 10 | 9 | 7 | 8 | 9 | 8 |
| 4 | 8 | 8 | 9 | 9 | 7 | 8 | 9 | 9 | 6 | 7 | 7 | 9 |
| 5 | 9 | 9 | 10 | 9 | 8 | 9 | 10 | 9 | 7 | 9 | 9 | 8 |
| 6 | 9 | 9 | 10 | 9 | 9 | 8 | 10 | 8 | 7 | 8 | 8 | 7 |
| 7 | 9 | 9 | 10 | 9 | 8 | 7 | 10 | 9 | 7 | 6 | 7 | 9 |
| 8 | 8 | 10 | 10 | 10 | 9 | 7 | 10 | 8 | 7 | 7 | 9 | 9 |
| 9 | 10 | 9 | 9 | 9 | 9 | 8 | 9 | 7 | 7 | 9 | 8 | 8 |
| 10 | 9 | 9 | 10 | 8 | 7 | 8 | 10 | 8 | 8 | 8 | 9 | 9 |

Далее для последующего определения конкурентоспособности воспользуемся специальными показателями (экстенсивности, относительности, аддитивности), которые определяются по следующим формулам:

, (1.1)

где - показатель относительности;

 - показатель экстенсивности;

 - идеальный товар.

, (1.2)

где  - показатель аддитивности;

В – показатель качества (см. приложение 3).

, (1.3)

где Wij – количество Ж, Б, Н (см. приложение 3);

Yj – значение показателя;

N – количество опрашиваемых.

Проведя опрос 10 покупателей масла ''Украина'' данные которого находятся в таблице 1.3 (см. приложение 3) мы определим показатели качества, а именно:

Вдизайн – показатель качества для дизайна;

Вкачество – показатель качества для качества масла;

Вцена – показатель качества для цены;

Вимидж – показатель качества для имиджа фирмы.

Ж= 0,5; Б= 0; Н= 1.

Вдизайн = (8\*0,5 + 2\*0 + 0\*1)/10= 0,4;

Вкачество= (1\*0,5 + 7\*0 + 2\*1)/10= 0,25;

Вимидж= (1\*0,5 + 8\*0 + 1\*1)/10= 0,15;

Вцена= (7\*0,5 + 3\*0 +0\*0)/10= 0,35.

Таблица 1.4 – Оценка конкурентоспособности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| показатели / Товар | Дизайн упаковки | Качество масла | Имидж компании | Цена |
| Пэкст | Потн | Пст | Пэкст | Потн | Пст | Пэкст | Потн | Пст | Пэкст | Потн | Пст |
| Чумак | 8,9 | 0,89 | 0,356 | 8,3 | 0,83 | 0,21 | 8,4 | 0,84 | 0,294 | 7,8 | 0,78 | 0,117 |
| Олейна | 7,9 | 0,79 | 0,316 | 9,1 | 0,91 | 0,228 | 9,8 | 0,98 | 0,343 | 7,7 | 0,77 | 0,112 |
| Украина | 9,8 | 0,98 | 0,392 | 7,9 | 0,79 | 0,198 | 7,6 | 0,76 | 0,266 | 8,4 | 0,84 | 0,126 |
| Товар идеал | 10 |  |  | 10 |  |  | 10 |  |  | 10 |  |  |
| В | 0,4 | 0,25 | 0,35 | 0,15 |

|  |  |
| --- | --- |
| ПоказателиТовар |  Итого |
| Паддит |
| ‘’Чумак’’ | 0,977 |
| ‘’Олейна’’ | 0,998 |
| ‘’Украина’’ | 0,982 |
| Товар идеал | 1 |

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод, что подсолнечное масло ''Украина'' стоит на втором месте по конкурентоспособности после подсолнечного масла ''Олейна'' и превосходит его по следующим параметрам, а именно: по дизайну ПЭТ-бутылки и по цене, а уступает по качеству масла и имиджу фирмы. Исходя из определения ''конкурентоспособность'' следует выделить ту долю и ёмкость рынка, которую занимает подсолнечное масло ''Украина''.

С этой целью были проведены маркетинговые исследования (анкетирования потребителей). Результаты приведены ниже.

Диаграмма 1.1 – Доля рынка, занимаемая подсолнечным маслом ''Украина'' в городе Донецке (гипотетические данные)



Теперь определим ёмкость рынка:

Численность населения – 1382,7 тысяч человек;

Среднее количество человек в семье – 3 человека;

Потенциальный рынок –1382,7 тыс. / 3 = 460,9 тыс. чел

Доступный рынок – 50% потенциального - 230,45 тыс. чел.

Освоенный рынок – 19% – 43,79 тысяч человек \* 2 кг = 87,58 тыс. кг в месяц [8, С. 156-159].

Количество потребления подсолнечного масла одним человеком, составляет 2 кг в месяц.

* 1. **Исследование потребителей рекламируемого товара. Определение целевой аудитории рекламы**

Было проведено сегментирование рынка с последующим изучением и анализом каждого сегмента (целевой аудитории рекламы). Каждому из сегментов были предложены различные виды продукции с различным качеством. Исследования, проводимые маркетологами фирмы ''МаслоТорг'' отличались своей спецификой. Дело в том, что предприятие ''МаслоТорг'' сотрудничает с оптовыми посредниками (магазины, рынки, детские сады), а розничная торговля занимает небольшой удельный вес в общих объёмах продаж. Однако были проведены исследования конечных потребителей данной продукции, т.к. в любом случае именно они определяют стратегию деятельности как розничных, так и оптовых посредников.

Результаты исследований позволили работникам фирмы ''МаслоТорг'' разделить рынок на 3 основных сегмента, предъявляющих свои специфические требования к продукции:

Первый сегмент – люди с уровнем дохода выше среднего, которые предпочитают покупать рафинированные и дезодорированные виды масел в магазинах. Данный сегмент занимает около 40% освоенного рынка ''МаслоТорга''. Очень большую конкуренцию составляют фирма ''Чумак'' и ''Олейна'', выпускающие продукцию в ПЭТ-бутылках. Популярность продукции данных фирм объясняется активными рекламными компаниями.

Второй сегмент - семьи с традиционным вкусом, предпочитающие обычное масло с запахом, которое они приобретают преимущественно на базаре. 43% покупок приходится именно на данный сегмент. В данном сегменте основными конкурентами являются частные маслобойни, сбывающие свой товар на рынках.

Третий сегмент – хозяйки-эксперементаторы, которые стараются попробовать все новые сорта масел. Данный сегмент незначителен – 12% всех объемов продаж.

В дальнейшем чувствуется тенденция к увеличению первого сегмента, поэтому фирма будет стараться расширить свой рекламный бюджет, в целях популяризации своей марки. При определении целевой аудитории рекламы компания будет придерживаться этих трёх сегментов, делая акцент на первом и третьем.

Позиционирование товара.

Специалисты предприятия провели позиционирование продукции по сегментному признаку, т.е. какую позицию занимает товар на рынке того или иного сегмента. Результаты показали следующее:

 Высокое качество

3

1

2 2

Неизвестность Известность

марки марки

Низкое качество

3

22

1 1

-компания ''Олейна'' - компания ''Чумак’ ‘ - компания ''МаслоТорг''

Рисунок 1 ⎯ Позиционирование сортов масла, производимых компанией ''МаслоТорг'', для 1-го сегмента.

Для продукции, изготовленной для первого сегмента, определяющими показателями, по мнению специалистов ''МаслоТорга'', являются именно показатели качества и известности марки. Это объясняется тем, что для потребителей данного сегмента ценовые факторы имеют второстепенное значение, а главное значение при покупке играет имидж и качество продукции.

 Высокая цена

3

1

2 2

Низкое Высокое

качество качество

Низкая цена

3

1 1

22

- компания ''Олейна'' -частные маслобойни -компания ''МаслоТорг''

Рисунок 2 ⎯ Позиционирование сортов масла, производимых компанией ''МаслоТорг'', для 2-го сегмента.

Для потребителей второго сегмента основным фактором является цена в сочетании с качеством. Предприятия с хорошим имиджем предпочитают сохранять высокое качество продукции, не считаясь даже с тем, что они теряют в объёмах продаж, т.к. цена на 15-20% выше, чем у конкурентов. В данном случае сохранение имиджа является прерогативой в стратегии фирмы. Частные маслобойни не могут снизить цены ниже определённого уровня, т.к. объёмы производимой продукции незначительны и при низкой цене производство становится нерентабельным. Причём, качество масла на таких производствах зачастую оставляет желать лучшего.

В третьем сегменте безусловным лидером по продажам являются крупные компании, имеющие в своём распоряжении лаборатории, разрабатывающие новые технологии, которые затем применяются в производстве. Наряду с этим, мелкие предприятия, специализирующиеся на каком-то конкретном виде масла с узкоспециализированным оборудованием, не могут позволить себе проводить исследовательские работы. Компания ''МаслоТорг'' в данном случае занимает промежуточное положение, т.к. технология производства позволяет проводить разработки новых видов масел, однако предприятие не располагает в полной мере средствами, которые необходимы для того, чтобы находится на передовых позициях в данном сегменте рынка.

1

 Высокое качество

2 2

3

Продукция, имеющая

большое количество

аналогов

 Продукция, не имеющая аналогов

аналогов

Низкое качество

Рисунок 3 ⎯ Позиционирование сортов масла, производимых компанией, для 3-го сегмента

3

1 1

22

-компания ''Олейна'' -компания ''МаслоТорг'' -частные маслобойни

Маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования проводились по подсолнечному маслу в целях выяснения тенденций данного рынка, а также потребительских предпочтений.

Была разработана анкета, по которой были опрошены жители г. Донецка (см. приложение 2) .

Исследования проводились в несколько этапов:

* Изучение потребительской корзины жителей г. Донецка и определение соотношения интересуемой продукции со стоимостью остальных продуктов.
* Определение количества населения в данном городе и его качественный состав.
* Определение уровня доходов населения.
* Изучение рынка потребителей. Какое количество продукции реализуется на нём за год. Какие объёмы были реализованы в прошлом и их временные пропорции.
* Отбор населения для проведения анкетирования из всех качественных групп.
* Анкетирование

Данные анкетирования были использованы при определении целей организации, ценовой политики, а также мотива рекламного обращения.

Было опрошено 100 человек, и анкетирование показало, что (основано на гипотетических данных):

1ый вопрос:

* рафинированное предпочитают 67% опрошенных;
* дезодорированное 17%;
* обычное 10%;
* не имеет значение 4%.

2ой вопрос:

* подсолнечное масло покупают на базаре 86% опрошенных;
* в магазине 10%
* не имеет значения 4%.

3ий вопрос:

* покупают в пластиковых бутылках 69%;
* на разлив 13%;
* в стеклянных бутылках 18%.

5ый вопрос:

* уделяют внимание качеству масла 68%;
* сервису 4%;
* географическому положению 28%.

6ой вопрос:

* в месяц покупают 0,5 литра масла 19%;
* покупают 1 литр масла 63%;
* покупают 2 литра масла 21%.

7ой вопрос:

* готовы платить больше за качественное масло 84%.

8ой вопрос:

* покупают один и тот же тип масла в одном и том же месте 59%;
* постоянно меняют место при покупке масла 34%;
* покупают различные типы масел 17%.

9ый вопрос:

- какая на ваш взгляд удовлетворительная цена на масло – около 72% ответили, что предпочитают покупать масло по цене 3,75 – 3,80 грн/литр; около 9% предпочитают покупать высококачественное подсолнечное масло иностранного производства по цене 4,10 – 4,50 грн/литр; и около 19% предпочитают покупать дешёвое масло отечественного производства по цене от 3,20 – 3,60 грн/литр.

**2. Подготовка рекламной кампании**

**2.1 Определение целей рекламной кампании**

Основной источник разработки стратегии рекламной кампании – общая программа маркетинга. Исходя из этого и формируются цели рекламной кампании. Т.е. каким путем спланированы все мероприятия по стимулированию сбыта, какие цели перед собой ставит фирма в области потребителя (его нужд, запросов, потребностей), так и должна действовать рекламная кампания. Ведь если допустим цель маркетинга – увеличить объем продаж, то цель рекламной кампании должна быть – заставить потребителя покупать товар, т.е. воздействовать на него так чтобы он больше покупал. А если цель рекламной кампании будет закрепить образ фирмы в глазах потребителя, то такая нестыковка целей приведет к не достижению в конечном итоге общей цели организации, т.к. цели маркетинга напрямую исходят из общей цели организации.

Поэтому рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных целью (целями), для реализации маркетинговой стратегии рекламодателя путем побуждения заданного круга потребителей к действию с помощью рекламных обращений.

В нашем случае, так как предприятие ''МаслоТорг'' только выходит на рынок с новым продуктом, то цели его рекламной кампании должны совмещать в себе формирование благоприятного образа, и информирование потенциальных клиентов об особенностях и преимуществах нашего продукта, а также реклама должна выделять нас среди конкурентов и привлекать внимание.

Цели рекламной кампании:

- Продвижение нового товара на рынок;

* Формирование благоприятного образа фирмы;
* Распространение информации о подсолнечном масле ''Украина'';
* Создание имиджа фирмы;
* Повышение его известности до 40 % среди покупателей Донецкой области;
* Занятие лидирующего места среди отечественных производителей;
* Побудить покупателей испытать новый товар;
* Побудить реализаторов (оптовых и розничных) брать товар на продажу

**2.2 Сравнительная характеристика каналов и средств распространения рекламы**

Средства распространения рекламы – средства, используемые для доведения рекламы потребителю в какой-либо форме и каким-либо способом.

Рассмотрим преимущества, недостатки и приоритетные направления использования отдельных средств рекламы:

* Реклама в прессе (рекламные объявления и публикации, рекламные статьи и рекламные обзоры) используется практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг. Ее основными преимуществами являются гибкость, широкий охват, высокая степень доверия ко многим изданиям, высокие избирательные возможности специализированных изданий. К недостаткам же можно отнести недостаточную оперативность, кратковременность существования, относительно высокую стоимость;
* Реклама на радио (радиообъявления, радиожурналы, рекламные радиопередачи) характеризуется положительными чертами: массовость охвата, оперативность выхода в эфир, возможность выбора эфирного времени и программы, относительно низкая стоимость. С другой стороны представление только звуковыми средствами делает степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, кратковременность рекламного воздействия препятствует эффективности рекламы. Подобным средством рекламы пользуются для рекламы товаров и услуг массового спроса, эффективно в качестве сопутствующего мероприятия при проведении ярмарок и выставок;
* Наружная реклама: (рекламные щиты, транспаранты, вывески и др.) гибкая и оперативная, с высокой частота повторных контактов, имеет невысокую стоимость, слабую конкуренцию. К ее недостаткам можно отнести отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческих возможностей воплощения. Наружная реклама используется для рекламы товаров массового спроса, для рекламы товарных знаков промышленных предприятий, выпускающих как товары массового спроса, так и продукцию промышленного назначения;
* Реклама на телевидении (телефильм, телевизионный ролик, телезаставка, рекламные объявления, телерепортаж, бегущая строка) сочетает изображения, звуки и движение, имеет чувственное воздействие, высокую степень привлечения внимания и широту охвата, существует возможный выбор программ и времени передач, оперативность выхода в эфир. К ее недостаткам можно отнести высокую абсолютную стоимость, перегруженность эфира рекламой, мимолетность рекламного контакта, невысокую избирательную способность. Хотя телевидение – это универсальное средство распространения обращения, так как с помощью телевидение возможна реклама практически любого товара или услуги;
* Реклама в журналах (цветные объявления) имеет высокую географическая и демографическая избирательность, достоверность и престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число “вторичных читателей”. К недостаткам следует отнести длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы;
* Директ Мейл (специальные рекламные материалы и информационные письма) характеризуется избирательностью аудитории, гибкостью, отсутствием рекламы конкурентов в отправлении, личностный характер и главный недостаток - относительно высокая стоимость и образ “макулатурности”. Используется преимущественно для рекламы промышленной продукции (услуг) с относительно узкой группой целевого воздействия;
* Печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, листовки, афиши, плакаты и др.);
* Реклама в компьютерных сетях (Internet).Данная реклама является абсолютно новой и очень эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. Плюсы размещения информации в WWW - ориентированность на определенные уровни пользователей и известность в мировых компьютерных кругах.

**2.3 Обоснование выбора каналов и средств распространения рекламы**

Компания ''МаслоТорг'' использует следующие каналы и средства распространения рекламы:

- радиореклама (Хит-FM, Русское радио);

Эти две радиостанции вещают и в FM, и в AM диапазонах, что значительно расширяет охват целевой аудитории. Слушателями этих радиостанций являются практически все, а именно дети, молодёжь, взрослые (от23 до 50 лет). Стоит учесть, что рейтинг данных радиостанций очень высок и они ведут свою трансляцию практически на всю Украину и Россию, поэтому рекламирование подсолнечного масла ''Украина'' обеспечит огромный охват аудитории (около 20 млн. человек).

- реклама на телевидении (''Интер'', ТРК ''Донецк'', ТРК ''Украина'');

Телевизионный канал ''Интер'' ведёт свою трансляцию на всю Украину. Это очень популярный канал среди нашей целевой аудитории (около 8 млн.) и поэтому на нём размещают рекламу почти все общенациональные рекламодатели. И конечно это очень дорого. Но ''Интер'' даёт эфирное время для размещения на нём и региональной рекламы. Эксклюзивными правами на размещение региональной рекламы на канале ''Интер'' в Донецке обладает ''РИФ Регион''. В это отведённое для региональной рекламы время размещение рекламы на ''Интере'' намного дешевле и это очень выгодно для нашего предприятия.

###### Телевизионные каналы ТРК ''Донецк'', ТРК ''Украина'' ведут свою трансляцию на город Донецк и на несколько городов Донецкой области. Стоимость рекламы на этих каналах гораздо дешевле, чем на канале ''Интер'', и в нашем городе эти каналы завоевали популярность и имеют аудиторию около 90 тыс. человек.

* наружная реклама (Стенды);

В городе Донецке, а именно на улице Артёма, улице Университетская, пл. Ленина, пл. Пожарского, в районах Северного и Южного автовокзала, крупных рынках нашего города, т.е. в местах скопления людей будут установлены рекламные стенды имеющие размер 2,5-4,5 метра (см. приложение 5).

* реклама в прессе (Комсомольская правда, РИО, Телегид, Бизнес);

Я считаю, что это наиболее популярные среди целевой аудитории издания, и именно в них стоит разместить рекламу. Аудитория у этих изданий в Донецкой области составляет около 1400 тыс. человек.

* реклама на троллейбусах и маршрутных такси;
* участия в продуктовых выставках.

Продуктовые выставки проводятся в нашем городе в ''ЭкспоДонбассе'' 2-3

раза в год. Данный вид распространения рекламы очень эффективен, так как посетители данной выставки могут наиболее полно ознакомиться с подсолнечным маслом ''Украина'' и оценить его чудесный вкус и прекрасное качество.

Главным образом реклама масла ''Украина'' будет ориентирована на семьи с уровнем дохода выше среднего, которые предпочитают покупать рафинированные и дезодорированные виды масел.

**3. Разработка рекламного обращения**

**3.1 Выбор темы или мотива рекламного обращения**

Рекламное обращение – средство представления информации рекламодателя для целевой аудитории в определённой форме с помощью конкретного канала распределения.

Перед разработкой рекламного обращения следует сначала определить мотивы рекламного обращения. Мотив ─ внутреннее психологическое состояние, движущее личностью. В основе мотива лежит цель, связанная с удовлетворением нужд и потребностей покупателя.

Мотивы бывают трёх видов:

* рациональные;
* эмоциональные;
* нравственные.

Рассмотрим мотивы, которые послужили созданию рекламного обращения по отношению к подсолнечному маслу ''Украина'' составленные на основе опросов покупателей:

1) Рациональные мотивы.

* мотив выгоды (Цены на подсолнечное масло у конкурентов (''Олейна'', ''Чумак'') выше, чем на подсолнечное масло ''Украина'' и практически с одинаковым качеством, это обусловлено тем, что компания ''МаслоТорг'' использует самое современное оборудование при производстве масла и себестоимость одной пластиковой бутылки на 7-10% ниже, чем у конкурентов);
* мотив здоровья (Масло проходит несколько стадий очистки, такие как дезодорация и рафинация (см. приложение 4), поэтому масло характеризуется прекрасными вкусовыми качествами, цветом и прекрасно сохраняет свои свойства при долгом хранении. Что касается пластика, из которой изготовлена бутылка, то он характеризуется тем, что он создан на основе новейших технологий и при контакте с подсолнечным маслом не вызывает никаких химических реакций);
* мотив гарантий (Гарантируется высокое качество подсолнечного масла);
* мотив удобства (Пластиковая бутылка (см. приложение 1) удобна тем, что она имеет узкое горлышко и позволяет лить подсолнечное масло тонкой струйкой);
* дополнительные преимущества (Имеется гибкая система скидок, например, при оптовой покупке, - от 150 бутылок, - предоставляется скидка в размере 3-7% в зависимости от объёма купленной партии).

2) Нравственные мотивы.

* мотив защиты окружающей среды ('' Если ВЫ принесёте в место Вашей предыдущей покупки одну использованную пластиковую бутылку из под подсолнечного масла ''Украина'', то ВЫ получите купон на покупку трёх бутылок масла ''Украина'' с 5% скидкой на каждую бутылку''.

Что же происходит с дальнейшей судьбой использованных бутылок? Они идут на переработку, из которых затем опять будут производить пластиковые бутылки после проведения специальной химической обработки. Эта акция направлена на защиту окружающей среды от загрязнения пластиковыми бутылками, которые как известно не разлагаются).

3) Эмоциональные мотивы.

К эмоциональным мотивам можно отнести моральное удовлетворение от данной покупки, так как подсолнечное масло высокого качества и не имеет никаких вредных примесей, и поэтому человек, который приобретёт данный продукт будет считать, что его здоровье в безопасности и он сделал верный выбор.

**3.2 Разработка композиции рекламного обращения для выбранных рекламоносителей**

1. Рекламное обращение, напечатанное в газете и журнале;

Девиз: '' Масло ''Україна'' це якість та сила''.

Основной текст:

Уважаемые покупатели!!!

Предприятие «МаслоТорг» предлагает высококачественное подсолнечное масло ''Украина'', полученное из отборных семян подсолнечника на основе современных технологий. Масло прошло тщательную очистку (рафинацию) и имеет прекрасный вкус и цвет.

Лозунг: Купите!!! Попробуйте!!! Оцените!!!

Вставка:

|  |
| --- |
| * Безупречный вкус
* Высокое качество
* Удобная упаковка
* Умеренные цены
 |

Фирменный магазин «МаслоТорг»: Донецк-012, ул. Артёма 76

Тел.:334-38-28, 335-23-52

Подсолнечное масло ''Украина'' продаётся в магазинах и на рынках города Донецка и Донецкой области.

Рекомендованная цена – 3,85 грн.

2) Реклама на стендах, троллейбусах и маршрутных такси;

См. приложение 5.

3) Реклама на радио;

Чтение вышеприведённого текста без вставки и лозунга (25 сек.).

4) Реклама на телевидении.

На фоне цветущих подсолнухов идёт ролик подсолнечного масла ''Украина'' одновременным чтением вышеприведённого текста, адреса и телефона фирменного магазина и в конце ролика звучит девиз ( в течение 15 сек.).

**3.3 Разработка графиков выхода рекламы**

Разработка графиков выхода рекламы предполагает определение времени и периодичности появления рекламы в средствах массовой информации, продолжительности рекламной кампании. Рекламные кампании делятся на:

* ровные (равномерное распределение рекламных мероприятий);
* нарастающие (строятся на принципе усиления воздействия);
* нисходящие (постепенное снижение воздействия рекламных мероприятий);
* пульсирующие (неравномерное размещение рекламы в рамках определённого периода времени).

В нашем случае компания ''МаслоТорг'' будет использовать пульсирующий график рекламной кампании. Это в целом связано с тем, что цены и спрос на подсолнечное масло постоянно изменяются. А именно: летом, осенью и перед праздниками цены и спрос достигают своего пика (около 3,95 грн/литр), поэтому в это время следует давать интенсивную рекламу ,а в остальное время цены на подсолнечное масло довольно стабильны и не так высоки (около 3,65-3,75 грн/литр), поэтому в это время интенсивность рекламы следует снизить, но не настолько, чтобы покупатель не забыл о вашем товаре. Продолжительность рекламной кампании составит 1 год (с 1 января 2010 года по 1 января 2011 года).

Ниже приведена таблица графиков выхода рекламы подсолнечного масла ''Украина''.

Таблица 3.1 – график выхода рекламы подсолнечного масла ''Украина''

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц проведения рекламы | Радио ''Хит-FM'' | Русское радио | Комсомольская правда | РИО | Газета Бизнес | Интер | ТРК ''Украина'' | ТРК ''Донецк'' |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Январь | 2 раза в день,а в выходные 3 раза по 15 сек | 3 раза в день по 10 сек | 1 раз в неделю | 1 раз в неделю ¼ полосы | 1 раз в неделю ¼ полосы | Через день: утром 1 раз, вечером 2 | Каждый день: два раза вечером по 15 сек | Каждый день: два раза вечером по 15 сек |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Февраль | 2 раза в день, в выходные 3 раза по 15 сек | 3 раза в день по 10 сек | 1 раз в неделю ¼ полосы | 1 раз в неделю ¼ полосы | 1 раз в неделю ¼ полосы | Через день: утром 1 раз, вечером 2 по 15 сек | Каждый день: 1 раз утром и 2 вечером по 15 сек | Каждый день: два раза вечером по 15 сек |
| Март | - | - | 1 раз в неделю ¼ полосы  | 1 раз в неделю ¼ полосы  | - | Через день: 1 раз утром и 1 вечером по 15 сек | Каждый день: 1 раз утром и 2 вечером по 15 сек | Каждый день один раз вечером по 15 сек |
| Апрель | 2 раза вечером по 15 сек  | 3 раза в день по 10 сек  | 1 раз в неделю ¼ полосы | - | - | Через день: 1 раз утром и 1 вечером по 15 сек | - | Каждый день один раз вечером по 15 сек |
| Май | - | 3 раза в день по 10 сек | 1 раз в неделю ¼ полосы | - | 1 раз в неделю ¼ полосы | Каждый день:1 раз вечером по 15 сек | - | - |
| Июнь | 2 раза вечером по 15 сек  | 3 раза в день по 10 сек | 1 раз в неделю ¼ полосы  | 1 раз в неделю ¼ полосы  | 1 раз в неделю ¼ полосы | Через день: 1 раз утром и 1 вечером по 15 сек | 1 раз вечером через день по 15 сек  | - |
| Июль | 4 раза в день по 15 сек | - | 1 раз в неделю ¼ полосы | 1 раз в неделю ¼ полосы  | 1 раз в неделю ¼ полосы | - | Каждый день: 1 раз утром и 2 вечером по 15 сек | Каждый день: два раза вечером по 15 сек |
| Август | - | 5 раз в день по 10 сек | 1 раз в неделю ¼ полосы | 1 раз в неделю ¼ полосы | 1 раз в неделю ¼ полосы | Через день: утром 2 раз, вечером 3по 25 сек | Каждый день: 2 раза утром и 2 вечером по 15 сек | Каждый день: три раза вечером по 15 сек |
| Сентябрь | 3 раза в день по 15 сек | 5 раз в день по 10 сек | 1 раз в неделю ¼ полосы | 1 раз в неделю ¼ полосы | - | Через день: утром 2 раз, вечером 3по 20 сек | Каждый день: 1 раз утром и 2 вечером по 15 сек | Каждый день: три раза вечером по 15 сек |
| Октябрь | - | 2 раза в день по 10 сек | 1 раз в неделю ¼ полосы | - | - | Через день: 1 раз утром и 1 вечеромпо 20 сек | - | Каждый день: три раза вечером по 15 сек |
| Ноябрь | 2 раза в день по 15 сек | - | 1 раз в неделю ¼ полосы | - | 1 раз в неделю ¼ полосы | - | Каждый день: 1 раз утром и 2 вечером по 15 сек | - |
| Декабрь | 3 раза вечером по 15 сек | 1 раз вечером по 10 сек | 1 раз в неделю ¼ полосы | 1 раз в неделю ¼ полосы | 1 раз в неделю ¼ полосы | Через день 1 раз вечером по 15 сек  | - | Через день 2 раза вечером по 15 сек |

3.4 Составление бюджета продвижение товара и предварительная оценка эффективности рекламы

# Составление бюджета

Существует много различных методов, которыми руководствуются фирмы при составлении рекламных бюджетов, но я буду использовать один: метод исчисления ''в процентах к сумме продаж''.

Его суть следующая: в качестве базового уровня, по отношению к которому будут исчисляться эти проценты, берутся данные о достигнутом объеме продаж в прошлом или прогноз об объеме продаж в будущем. В нашем случае объём производства подсолнечного масла ''Украина'' в этом году составил 3 тыс. тонн или 15 млн. грн. Исходя из нижеприведенной таблицы расходы на рекламу составили около 700 тыс. грн и соотнеся эти данные с валовым доходом, можно предположить, что на рекламу было потрачено около 5% от общего валового дохода.

Основным недостатком этого метода является то, что он по своей сути не основан на том условии, что реклама может влиять на объем сбыта. Второй недостаток данного способа заключается в том, что он игнорирует уровень рентабельности торговой марки, поскольку все внимание обращается исключительно на объем продаж данной торговой марки. Логически оправданным было бы использование при анализе не процент от объема продаж, а коэффициент рентабельности товара или величину отношения затрат к накладным расходам. Такой подход изначально предполагает, что более рентабельные торговые марки будут получать большую рекламную поддержку по сравнению с менее рентабельными торговыми марками даже в тех случаях, когда показатели выручки от продажи этих марок одинаковы.

Таблица 3.2 – Рекламный бюджет на 2009 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Где рекламируется | Стоимость | Требуется в год | Затраты в год |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Участие в продуктовой выставке''ЭкспоДонбасс'' | 1 м2 выставочной площади –$300 | 12 м22 раза в год | $7200 |
| Ролик на телевидении:- ''Интер''* ''ТРК Украина''
* ''ТРК Донецк''
 | 1 мин - $ 2801 мин - $ 1701 мин - $ 120 | 385 роликов по 20 сек260 роликов по 15 сек420 роликов по 15 сек | $60000 |
| Ролик на радио:- ''Хит ФМ''- ''Русское радио'' | 1 мин - $ 701 мни - $ 50 | 480 роликов по 15 сек370 роликов по 10 сек | $13000 |
| Реклама в газете:-''Бизнес''-''РИО''-''Комсомольская правда'' | $ 1565 1/4 страницы (цветная)$ 90 1/4 страницы (цветная)$ 145 1/4 страницы (цветная) | 24 выхода в год32 выхода в год48 выхода в год | $48000 |
| Реклама на троллейбусах и маршрутных такси | 400$ в месяц600$ в месяц | На 5 троллейбусов в годНа 10 маршр-к в год | 80000$ |
| Листовка | 1 лист - $ 0,15 | 5000 листов в год | $750 |
| Итого: |  $128950 |

Оценка эффективности рекламы

Определение эффективности рекламы, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Большинство специалистов считает, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные расходы, подобно расходам на исследования, обучение, оборудование, т.е. для достижения запланированного объема реализации необходимо поддерживать определенный, выработанный рыночной практикой процент отчислений на рекламу, зависящий от этого объема.

Тем не менее, относительную эффективность рекламы установить можно:

* соотношением объемов продаж до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы;

На предприятии ''МаслоТорг'' по сравнению с прошлым годом объёмы продаж подсолнечного масла увеличились на 20%. Затраты на рекламу в 2009 году составили 650тыс. гривен.

* изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах.

В последнем случае, после проведения анкетирования населения в городе Донецке было выяснено, что изменился процент информированности покупателей о предприятии ''МаслоТорг'' и его продукции, а именно число наших клиентов увеличилось с 19% до 37%.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламная кампания, проведённая предприятием ''МаслоТорг'' относительно подсолнечного масла ''Украина'' эффективна.

**Заключение**

Вопреки распространенному мнению, реклама является далеко не единственным “двигателем торговли”, а лишь одним из множества. В общей системе обширного комплекса маркетинговых мероприятий реклама является, как правило, отнюдь не доминирующим элементом. В частности, по оценкам некоторых ученых-маркетологов в общей сумме факторов, влияющих на принятие положительных решений о закупках, рекламе принадлежит лишь от 1/32 до 1/8 доли.

Написанная мною курсовая работа показывает, что наиболее значимыми факторами, определяющим увеличение или уменьшение сбыта какой-либо продукции (подсолнечного масла), являются в первую очередь качество и потребительские свойства самих товаров, их цена, общая конъюнктурная обстановка на рынке, действия конкурентов и т.п.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если предприятие не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе и пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

За последнее время реклама прочно обосновалась в нашей жизни. Эта сфера маркетинга активно развивается в Украине. Открываются различные учреждения, обучающие искусству рекламы. Скорее всего, реклама прижилась на рынке нашей страны. Остается только верить, что с каждым годом уровень ее качества будет подниматься все выше и выше, и она станет настоящим проводником потребителя в мире огромного количества товаров и разнообразных услуг.

Перечень ссылок

1. Анализ рынка сельскохозяйственной продукции и продуктов её переработки. Біржовий Інформаційний Центр Кемонікс. 10 листопада 2007 року, - с. 5-6.
2. Загальний звіт про результати торгів сільгосподарських продуктів по товарних біржах України
3. 18 серпня 2008р. Національна асоціація бірж України, серпень 2008 року, - с. 1
4. Производство отдельных видов пищевой продукции, январь – июнь 2007 года.// Агрорынки №1, август 2007г., - с. 30
5. Н. Васильева. Задержанную семечку давить на месте.//Бизнес. №44, 2 ноября 2007 г., - с. 43
6. Феофилов С.Л. Новости товарного рынка. УкрАгроКонсалтинг. 12 августа-19 августа 2008г., - с. 4
7. Маслопожатие'2009 ''Спецвыпуск''. //Бизнес. №19, 8 мая 2009 года, с.27-30
8. Современный маркетинг/ под ред. В.Е. Хуцкого / - М.: Финансы и статистика, 1991 – 256 с.
9. Маркетинг / под ред. Романова А.Н. / - М.: ЮНИТИ, 1996 г. – 560с.
10. Основы маркетинга / под ред. Ф. Котлера / - М.: Ростинтэр, 1996г. – 704 с.
11. Рекламный менеджмент / под ред. Р. Батра / - М.: Либра, 2008г. – 784 с.
12. Рекламная деятельность / под ред. Панкратова Ф.Т. / - М.: ЮНИТИ, 2007г.
13. Современная реклама / под ред. К. Бове / - Тольятти, 1995 г., 704 стр.
14. Закон '' Про рекламу'' від 3 липня 1996 року за номером 270/96-ВР

Приложение 2

Анкета.

1. Какой тип масла Вы предпочитаете?
	1. Рафинированное
	2. Дезодорированное
	3. Обычное
	4. Ваш вариант
	5. Не имеет значения
2. В каком месте Вы предпочитаете покупать подсолнечное масло?
	1. На рынке
	2. В магазине
	3. Когда как
3. Вы покупаете подсолнечное масло:
	1. На разлив
	2. В пластиковых бутылках
	3. В стеклянных бутылках
	4. Ваш вариант
4. Интересуетесь ли Вы влиянием подсолнечного масла различных типов на Ваше здоровье?
	1. Да
	2. Нет
5. На что необходимо обратить внимание производителю в первую очередь?
	1. Качество масла
	2. Сервис
	3. Географическое положение
	4. Ваш вариант
6. Какое количество масла Вы покупаете в месяц?
	1. 0,5 литра
	2. 1 литр
	3. 2 литра
	4. более 2 литров
	5. ваш вариант
7. Готовы ли Вы платить больше за более качественное масло?
	1. Да
	2. Нет
8. Вы:
	1. Покупаете всегда один и тот же тип масла в одном месте
	2. Стараетесь попробовать все типы
	3. Постоянно меняете место, в котором покупаете масло
	4. Ваш вариант
9. Вы выбрали место, где приобретаете масло, по следующим признакам:
	1. Качественное масло
	2. Географическое положение
	3. Хороший сервис
	4. Удовлетворительная цена. Какая? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
10. Сколько человек в Вашей семье?
	1. 1
	2. 2
	3. 3
	4. 4
	5. 5 и более

Приложение 3

Таблица 4.1 – Показатели конкурентоспособности и их уровни значимости (масло ''Украина'')

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ПоказателиНомер анкетируемого | Дизайн упаковки | Качество масла | Имидж компании | Цена |
| ж | б | н | ж | б | н | ж | б | н | ж | б | н |
| 1 | + |  |  |  | + |  |  | + |  | + |  |  |
| 2 | + |  |  |  | + |  |  | + |  | + |  |  |
| 3 | + |  |  |  |  | + |  | + |  | + |  |  |
| 4 | + |  |  | + |  |  |  | + |  | + |  |  |
| 5 |  | + |  |  | + |  |  | + |  |  | + |  |
| 6 | + |  |  |  | + |  |  |  | + |  | + |  |
| 7 | + |  |  |  | + |  |  | + |  | + |  |  |
| 8 |  | + |  |  | + |  |  | + |  |  | + |  |
| 9 | + |  |  |  |  | + |  | + |  | + |  |  |
| 10 | + |  |  |  | + |  | + |  |  | + |  |  |
| Итого | 8 | 2 | 0 | 1 | 7 | 2 | 1 | 8 | 1 | 7 | 3 | 0 |

Ж – желательно;

Б – всё равно;

Н – конечно нужно.

Приложение 4

Для получения масел лучшего качества и более полного их выделения семена подвергают подготовительным операциям. Сначала их очищают на сепараторах от минерального и органического сора (листья, стебли). Масличные семена и плоды растений, имеющие одревесневшую оболочку, обрушивают, т. е. отделяют оболочку от ядра, так как она поглощает много масла. Полученное ядро измельчают на вальцевых станках в мятку и подвергают влаго-тепловой обработке. Влаго-тепловая обработка проводится в специальных аппаратах — жаровнях при температуре 105—120 °С. При этом измельченный материал приобретает определенную структуру (мезга), облегчающую последующее выделение масла.

Извлечение растительных масел проводят методами прессования и экстрагирования (экстракции) органическими жирорастворителями.

Прессование — это механический отжим масла из подготовленного масличного материала (мезги) на специальных шнековых прессах. Оно может быть однократным и двукратным. В зависимости от величины применяемого при отжиме давления жмых может содержать от 6 до 14% масла. Жмых используют на корм скоту, а жмых некоторых ценных масличных культур (сои, горчицы, арахиса и др.)—для пищевых целей. Жидкие растительные масла (салатные), полученные прессовым способом, реализуют главным образом в розничной торговой сети.

Экстрагирование масел основано на их способности растворяться в неполярных органических растворителях (бензине, гексане и др.). При многократном пропускании бензина через измельченный жмых (или семена) масло растворяется в бензине и практически полностью извлекается. Обезжиренный остаток (шрот) содержит менее 1 % жира. Экстракционное масло отличается по качеству от прессового: оно содержит больше красящих веществ, свободных жирных кислот, фосфатидов. После отгонки бензина его подвергают дополнительной очистке.

Рафинация (очистка) масел состоит в том, что из них удаляют сопутствующие вещества и примеси: фосфатиды, пигменты, свободные жирные кислоты, пахучие вещества, примеси в виде обрывков тканей масличного материала.

Разнообразный состав сопутствующих веществ обусловливает различные методы рафинации: физические методы (отстаивание, центрифугирование, фильтрация); химические (нейтрализация); физико-химические (гидратация, дезодорация, отбеливание, вымораживание восков).

Механическая (первичная) очистка масел проводится для удаления различных механических примесей и частично коллоидно-растворенных веществ. Эта очистка осуществляется путем отстаивания, центрифугирования или фильтрации масел.

Гидратация масел проводится для удаления фосфатидов, слизистых и других веществ, обладающих гидрофильными свойствами. При обработке масел горячей водой фосфатиды набухают, не растворяются в масле и выпадают в осадок в виде хлопьев.

Нейтрализация масел заключается в обработке их растворами щелочей с целью удаления свободных жирных кислот. Образующиеся при этом соли жирных кислот (мыла) адсорбируют другие сопутствующие вещества (фосфатиды, пигменты), поэтому нейтрализованное масло является более очищенным по сравнению с гидратированным.

При отбеливании (адсорбционная рафинация) из масел удаляют красящие вещества (пигменты). Для осветления масел используют твердые адсорбенты: отбельные глины, активированный древесный уголь. Отбеливанию подвергают масла, используемые при переработке для получения маргаринов и кулинарных жиров.

При дезодорации из масел удаляют вещества, обусловливающие запах и вкус. Дезодорацию проводят путем отгонки ароматических веществ под вакуумом с острым паром, пропускаемым через жир при высоких температурах (210—230°С). После дезодорации масло является обезличенным по вкусу и запаху.

В процессе рафинации из масел могут удаляться вещества, обладающие антиокислительными свойствами, а также имеющие физиологическую ценность, например витамины. Поэтому масла, поступающие в розничную торговлю, не всегда целесообразно подвергать глубокой рафинации.

На предприятии ''МаслоТорг'' используют передовую технологию получения масла, путём очистки, дезодорации и рафинации. Для этого применяются специальные агрегаты, принцип работы, которых я опишу ниже.

1. Пресс для производства подсолнечного масла ПППМ-15,3/480-211

Пресс экструдер предназначен для получения неочищенного масла из сырых семян подсолнечника. Перед загрузкой семян в бункер, они должны быть предварительно подготовлены путём очистки их от механических примесей (камней, почвы, песка и т.п.) и придания им необходимой для ведения технологического процесса влажности. Принцип действия экструдера заключается в измельчении и прессовании семян подсолнечника двумя шнеками с уменьшающимся шагом. Семена загружаются в бункер, откуда самотёком поступают на шнеки. В первой и второй зонах экструдера происходит измельчение и нагрев массы встроенными ТЭНами. В третьей зоне производится предварительное прессование массы в зеерных корзинах, откуда первая порция масла поступает в приёмный лоток. Далее, в четвёртой зоне, продолжается измельчение и перетирание массы с дополнительным нагревом её встроенными ТЭНами. В пятой зоне происходит окончательное прессование массы во второй зеерной корзине с отводом масла в приёмный лоток. Выход отжатой массы осуществляется через матричную планку. Полученное масло стекает в накопительный бак, где происходит фильтрация подсолнечного масла.

Технические характеристики:

Производительность(по семенам подсолнечника) – 510 кг/час

Выход масла – 36-38%

Температура нагрева – до 150 0С

Объём бака накопителя – 500 л

Напряжение питания – 3\*380 В

Номинальная мощность – 17,8 кВт

Габариты – 1800\* 1100\*1600 мм

Масса – 1120 кг

2) Фильтр пресс для очистки масла УОРМ-0,37/225-157

Далее из накопительного бака масло проходит через фильтр. Фильтр состоит из 15 фильтрующих рам и плит, имеющих каналы для подачи фильтруемого и слива отфильтрованного масла. Между рамами и плитами заложена фильтровальная ткань – бельтинг. Вихревой насос закачивает фильтруемое масло в фильтр под давлением. Под плитами и рамами на кронштейне установлен поддон для сбора масла, которое в процессе фильтрации стекает с бельтинговой ткани.

Технические характеристики:

Производительность – 460 л/час

Площадь фильтрации – 3,2 м2

Напряжение питания – 220 В

Номинальная мощность – 0,56 кВт

Габариты – 1950\*1000\*1730 мм

Масса – 740 кг

3) Дезодорация и рафинация подсолнечного масла

Рафинация масла – снижение кислотного числа масла (В составе масла имеются свободные жирные кислоты. Количество их измеряется в мг КОН. По ГОСТу рафинированное растительное масло должно иметь кислотность масла не выше 0,4 мг КОН).

Дезодорация – устранение запаха и вкуса.

Для работы установки нужна трёхфазная электрическая сеть и проточная холодная вода. Входное масло должно быть предварительно гидратировано и отфильтровано от механических примесей. Масло из ёмкости 1 для исходного продукта поступает в деаэрационно-сушильный агрегат 2, в котором с использованием вакуумного насоса 3 удаляется избыточная влага. Далее масло попадает в дезодорационную колонну 4, где и происходит процесс дезодорации и рафинации. Дезодорация и рафинация происходит без применения всяких химических препаратов (таких как щёлочь). Из колонны масло перекачивается в ёмкость 5 для готового продукта. Отходы, составляющие 3-5% в исходном продукте, в спиваются в другую ёмкость 6 и могут быть использованы в мыловаренном и парфюмерном производстве.

Технические характеристики:

Производительность – 290 л/час

Расход воды – 80 л/час

Номинальная мощность – 17 кВт

Обслуживающий персонал – 1 человек

Габариты – 2500\*2000\*2500 мм

Масса – 1800 кг

На предприятии установлено 2 пресса для производства подсолнечного масла, 3 пресса для фильтрации масла и 4 установки дезодорации и рафинации, а также 1 установка для разлива подсолнечного масла по бутылкам.