## ДНЕПРОПЕТРОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ЕКОНОМИКИ И ПРАВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ПО ПРЕДМЕТУ

## «Маркетинговий аудит»

ТЕМА

## «фУНКЦИОНАЛЬНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ ДЛЯ ОПИСАНИЯ – ПРОИЗВОДСТВО

## ( ТЕЛЕВИДЕНИЕ, РЕКЛАММА),

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ ДЛЯ АУДИТА - ПРОИЗВОДСТВО АВК ДИЗАЙН И УПАКОВКА»

Проверил преподаватель

Петренко С.А

ДНЕПРОПЕТРОВСК 2010г.

Содержание

## Выбор подразделения согласно заданной структуре предприятия

## Организационная структура управления производства телевизионной рекламы

## Цели, задачи и функции подразделения по изготовлению тв рекламы

## Выявление группы потребителей и их потребностей

## Маркетинговые цели подразделения

## Рабочее взаимодействие с другими подразделениями

## мероприятия улучшающие работу подразделения телевизионной рекламы по результатам аудита

## Подразделение для аудита – дизайн и упаковка отдела маркетинга Компании АВК

## Вопросник для аудита производства АВК

## МЕРОПРИЯТИЯ ПО УЛУЧШЕНИЮ РАБОТЫ ОТДЕЛА ДИЗАЙН И УПАКОВКА КОМПАНИИИ АВК ПО РЕЗУЛЬТАТАМ АУДИРОВАНИЯ

аудирование телевизионный реклама маркетинговый

## Выбор подразделения согласно заданной структуре предприятия

|  |
| --- |
| Генеральный директор |
| Отдел закупок  | Отдел маркетинга | Отдел продаж | Отдел финансов |
| Направление наружной рекламы | Направление ТВ рекламы | Направление дизайна и полиграфии |

Рисунок 1 – Схема организационной структуры агентства

В данной структуре предприятия мы выбираем направление производства телевизионной рекламы. Данное подразделение находится в рекламном агенстве «Apple paradise».

Рекламное агентство «Apple paradise».было создано в 1993г. в г.Днепропетровск. В 1996г. на базе агентства была создана студия по производству кино-видео продукции. В настоящее время телевизионный рекламный сервис «Apple paradise», благодаря приобретённым опыту и профессионализму успели создать портфолио из более чем 200 работ, заслужить доверие известных Украинских и западных компаний, а также открыть региональные представительства в Санкт-Петербурге и Москве. Команда молодых профессионалов, опытных специалистов высокой квалификации, хорошо знакомых, как с рекламными технологиями всех уровней, так и с отечественной спецификой.

В число услуг, предоставляемых телевизионным отделом рекламы, входят комплексное рекламное обслуживание, медиапланирование, разработка специальных проектов под конкретного рекламодателя, подготовка спонсорских пакетов. Кроме того,

## Организационная структура управления производства телевизионной рекламы

|  |
| --- |
|  руководитель |
|  |  | Договорной отдел |  | сценаристы |  | студия |  | Маркетинговые исследования |
| Промышленный отдел |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Пищевой отдел |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| тнп |  |  |  |  |  |  |  |  |

Схема 2- Организационная структура отдела

## Цели, задачи и функции подразделения по изготовлению тв рекламмы

Цель - способ продвижения компании и товара клиентам, путем эффективной и экономной телевизионной рекламы.

Целью данного проекта является обеспечить потребителей товаров и рекламодателей качественной рекламой, показать, какой должна быть реклама высокого уровня

На этом этапе необходимо понимать зачем нужна реклама и что от нее ждать. Рекламными целями могут быть: 1) достижения определенного уровня знания бренда 2) лояльность к бренду. Интегрированные маркетинговые коммуникации: а) реклама; б) РR; в) стимулирование сбыта; г) прямой маркетинг; д) личные продажи

Главные задачи подразделения выполнять следующие основные функции:

* развитие телевизионной рекламы для предприятий всех отраслей и направлений;
* Ведение деловых переговоров и заключение договоров с клиентами;
* Разработка сценария, запуск медиапланирования телевизионной рекламы;
* Маркетинговые исследования эффективности телевизионной рекламы;
* создание первоначального варианта рекламной продукции, включая оформление и компьютерный (или машинописный) набор текста;
* производство, размещение и контроль за выходом в свет рекламы Вашего предприятия; оформление необходимых бухгалтерских документов.

В дополнение к отмеченным выше основным функциям подразделение может предложить своим клиентам следующие виды услуг: проведение маркетингового исследования; подготовка телевизионной рекламы;

проведение мероприятий, направленных на стимулирование сбыта;

подготовка и проведение рекламной кампании за рубежом; налаживание связей с общественностью и создание хорошей деловой репутации Вашего предприятия;

подготовка и проведение различных мероприятий в сфере маркетинга.

Главным мерилом успеха в принятии решений относительно рекламы является оборот предприятия и его доля на рынке. Другим важным критерием успеха являются расходы на рекламу, которые регулярно указываются в специальной смете расходов. Часто используется также "бета-показатель", или показатель следующего дня - процент людей, которые, будучи первый раз ознакомлены с новым сообщением, запоминают торговую марку.

## 4. Выявление группы потребителей и их потребностей

Наша телевизионная реклама будет направлена на потребителей с средним уровнем дохода. Мы будем ориентироваться на своих конкурентов, чтобы цена не была высока, а качество наоборот-высокое.

Подразделение планирует реализовать следующие методы стимулирования сбыта:

* Скидки для постоянных покупателей в размере 5 %;
* Скидка 3% для клиентов заказывающих сразу несколько объектов.

Для всех клиентов (по желанию) будут проводиться бесплатные консультации.

Основные сегменты рынка:

|  |  |
| --- | --- |
| Потребители | % людей использующих рекламу |
| Низкий уровень дохода | 10 |
| Средний уровень дохода | 50 |
| Высокий уровень дохода | 40 |

Для завоевания нового рынка необходимо проведение рекламной кампании. Вы не можете отделаться от навязчивой и однообразной рекламы. Нельзя не сказать о недостоверности рекламной информации. Очень часто реклама совершенно не соответствует содержанию того, что рекламируется. Основными клиентами нашего рекламного агентства будут преимущественно крупные фирмы, уделяющие особое внимание качеству рекламы.

Целевой рынок организации можно разбить на две группы. Первая из них- Украинская телеаудитория, второй- рекламодатели.

Украинская телеаудитория выступает целевым рынком «Apple paradise» с той точки зрения, что аудитория является зрителями программ и телепередач, выпускаемых организацией. Деятельность по созданию данных программ направлена на удовлетворение потребностей своей телеаудитории.

Также основным целевым сегментом «Apple paradise».выступают крупные и мелкие организации Украины, у которых возникает необходимость в создании и размещении телевизионной рекламы.

## 5. Маркетинговые цели подразделения

Отдел маркетинга «Apple paradise».является структурным подразделением и находится в непосредственном подчинении директора по развитию и маркетингу. Он включает в себя отдел продаж, отдел медиапланирования, отдел промоушн и программирования. Отдел маркетинга осуществляет свою деятельность во взаимодействии с другими структурными подразделениями организации.

Отдел маркетинга занимается разработка рекомендаций по формированию производственно – сбытовой политики «Apple paradise».на основе проводимых исследований внутренней и внешней среды и координации деятельности структурных подразделений организации по обеспечению ее реализации.

Основными задачами отдела маркетинга являются:

1) изучение рынков, оценка их конъюнктуры, общих и специфических тенденций и возможностей;

2) мониторинг конкурентной среды и позиций «Apple paradise».на рынке;

3) изучение факторов, определяющих интерес либо отсутствие заинтересованности рекламодателей и телезрителей к услугам «Apple paradise».

4) выработка рекомендаций

5) разработка специальных проектов под конкретного рекламодателя, подготовка спонсорских пакетов;

6) комплексное рекламное обслуживание, медиапланирование.

Маркетинговый отдел «Apple paradise».осуществляет следующие функции: 1) Разработка плана маркетинга и его реализация. Осуществление контроля реализации стратегии и тактики маркетинга и полученных результатов.

2) Организация и проведение мероприятий по изучению и анализу общего состояния рынка и его участников, состояния спроса и предложений.

3) Сегментирование рынка, определение потребительских потребностей, оценка емкости и потенциала целевого рынка, а также прогнозирование тенденций его развития.

4) Изучение, анализ и прогнозирование (предупреждение, насколько это возможно) деловой активности конкурентов, их долей и позиций на рынке.

5) Изучение и анализ внутренних и внешних показателей собственной конкурентоспособности.

6) Определение потребностей и оценка возможностей «Apple paradise».

7) Разработка долгосрочных и текущих планов «Apple paradise».в целом и отдельных направлений деятельности организации.

8) Участие в (или их разработка, разработка рекомендаций) создании коммерческих проектов и их реализации.

9) Участие в организации и проведении мероприятий и акций, направленных на продвижение и распространение услуг «Apple paradise».

В состав отдела маркетинга входят отделы, специализирующиеся по отдельным направлениям деятельности «Apple paradise».

Отдел маркетинга возглавляет начальник отдела маркетинга, подчиняющийся непосредственно директору по маркетингу.

В отдел входят высококвалифицированные сотрудники, имеющие высшее специальное образование и опыт работы в данной отрасли.

Для работы по различным проектам создаются рабочие группы, в которые входят специалисты соответствующих подразделений и координатор проекта, назначаемый коммерческим директором.

## 6 Рабочее взаимодействие с другими подразделениями

Производственный отдел телевизионной рекламы взаимодействует с различными отделами предприятия в последовательности. Например отдел маркетинга составляет план маркетинга. Изготовление макета рекламы, в зависимости от потребности заказчика. Это может быть видео ролик, и так далее.

Отдел финансов утверждает смету в которую должны вложится маркетологи при производстве рекламы. Что бы затраты на производство рекламного ролика не превышали установленного бюджета. Соответственно цена сырья, услуг должна совпадать с установленными ценами.

Отдел закупок закупает сырье из которого изготовляется макет, упаковка, тара. Занимается совсем что с вязано с закупкой.

Ну и в заключение отдел продаж реализует данную продукцию непосредственно заказчику-потребителю.

## 7. мероприятия улучшающие работу подразделения телевизионной рекламы по результатам аудита

В связи с изменяющейся ситуацией на рынке телевизионной рекламы производство «Apple paradise». должно придерживаться ряда стратегий, а именно: защита своей доли рынка, за счёт постоянных нововведений и неожиданных для конкурентов изменений; контакта, т.е. быстрая и эффективная реакция на действия конкурентов, целью которой является расширение своей доли рынка.

В виду того, что на западе Интернет- реклама уже давно и эффективно работает, да и в Украине данный вид рекламы постепенно набирает обороты, использование возможностей собственного сайта телекомпании просто необходимо. А главное, что это виртуальное лицо компании, работающее на имидж. Ведь возможности, которые открывает перед организацией Интернет сайт велики поэтому данному производственному подразделению ТВ рекламы было предложено внедрить новшества:

* Проведение различных опросов (как по поводу программного продукта, так и по поводу коммерческих предложений), так как Интернет, это уникальная возможность узнать мнение представителей различных возрастных групп и профессий
* Размещение бланка заказа (в будущем, при условии применения системы электронных расчётов) или бланка для получения дополнительной информации о рекламных возможностях организации
* Возможность подписки посетителей сайта на рассылку новых предложений и новостей организации по электронной почте
* Размещение информации о телекомпании в различных электронных справочниках Интернета
* Размещение баннеров о телекомпании на популярных сайтах города

Также целесообразно сделать следующие предложения по дальнейшему развитию телекомпании и стимулированию продаж:

* В связи с изменяющейся ситуацией на телевизионном рынке «Apple paradise».должно придерживаться ряда стратегий, а именно: защита своей доли рынка, за счет постоянных нововведений и неожиданных для конкурентов изменений; контратака, т.е. быстрая и эффективная реакция на действия конкурентов , целью которой является расширение своей доли рынка.
* Поддержание единого корпоративного стиля в отделе продаж также важно для работы агентства. Не только ежедневники и ручки должны быть фирменными, но и настенные или настольные календари, папки для бумаг, настенные часы, коврики для мыши, бейджи.
* Также необходимо развитие отдела медиапланирования (увеличение 16 кадрового состава отдела, обучение), с целью предложения рекламодателям услуг нового уровня, а именно планирование рекламных кампаний и предоставление отчётов по ним на основе данных «Apple paradise»..
* Использование собственного сайта для промоушена как самой телекомпании, так и форматов, специальных проектов, с параллельным привлечением рекламодателей к «виртуальному лицу» компании по средствам скидок и рекламных акций (например, распечатай сертификат с сайта и получи дополнительную 3% скидку на размещение; правильно ответь на вопросы о компании и т.п.)
* Для повышения скорости продажи спецпроектов необходимо проведение мини презентаций отделом промоушена для всех менеджеров по продажам, а также оперативные планерки и отчет по списку рекламодателей каждого из менеджеров, что поможет быстро реагировать на спрос рекламодателей на спецпроект и изменять исходя из предпочтений клиента. Возможно введение методов материальной мотивации менеджеров по продажам продающим спецпроекты.

Подводя итоги, можно сказать, что при складывающейся ситуации на рынке, телекомпании «Apple paradise» не остаётся ничего другого как продолжать идти вперёд, опережая своих конкурентов и заставляя их, догоняя применять ответные меры. Агрессивная стратегия, проводимая компанией, по прежнему дает положительные результаты, хотя и заставляет компанию нести большие материальные расходы, однако все затраченные усилия работают на большую привлекательность телекомпании для аудитории и как следствие для рекламодателей, что в свою очередь позитивно скажется на доходы компании.

## 8. Подразделение для аудита – дизайн и упаковка отдела маркетинга Компании АВК

Истинные ценители шоколада знают, что настоящий качественный шоколад сродни произведению искусства, где совершенен и вкус, и запах, и оформление. Именно такие шедевры создает кондитерская компания “АВК”.

Компания “АВК” — один из крупнейших производителей кондитерской продукции Украины и активный участник российского рынка была основана в 1991 году. В ее состав входит пять предприятий в Днепропетровске, Донецке, Мукачево и Луганске, продукция которых экспортируется

Компания с особым вниманием подходит к дизайну упаковки кондитерских изделий. Согласно данным исследований потребительских предпочтений, российские потребители сегодня стремятся покупать более изысканные, красивые и стильные товары, соответствующие их статусу, подчеркивающие тонкий вкус и чувство стиля. Поэтому важным шагом в репозиционировании бренда “АВК” стал рестайлинг всей ассортиментной линейки шоколадных изделий, который завершается в этом сезоне.

Новый дизайн упаковки соответствует образу продукции “АВК” как премиального шоколадного бренда — престижного и стильного атрибута современной жизни. Изменился также и логотип компании: он выполнен в классическом стиле и, помимо изысканного графического решения, содержит дату основания компании, что свидетельствует о многолетнем профессиональном опыте “АВК”.

Предлагая высокое качество продукта в удобной, безопасной и красиво оформленной упаковке, компания “АВК” ориентируется на самые высокие европейские стандарты и формирует новый уровень культуры потребления кондитерских изделий. Впрочем, при современной конкуренции иначе и быть не может, ведь сильные производители настолько хорошо ориентируются в сложной ситуации на рынке, что часто даже предвосхищают желания потребителей.

## 9. Вопросник для аудита производства АВк

1. Соответствует ли изготовление продукта (упаковки) идеологии предприятия?

Ответ: соответствует, так как например изготовление упаковки для конфет открывает название и привлекает к изображению, соответственно открывая горизонты для воображения.

1. Достаточен ли бюджет фирмы для производства той или иной упаковки?

Ответ: Прежде чем производить ту или иную тару, упаковку для конфет, изначально составляют смету на затраты по производству и проведению рекламной компании. Утверждают бюджет в который должны вложиться.

1. Есть ли у вас возможность расширения, изготовления сырья для других компаний?

Ответ: Вообще мы занимаемся производством сырья только для компании АВК, так как являемся непосредственно составной частью данной организации. Но в принцепе если будет необходимо заняться производством и разработкой упаковки для другой компании, думаю это будет возможно.

1. Изготавливается ли ваша упаковка из экологического сырья?

Ответ: Наша упаковка изготавливается из екологического сырья, в соответствии с гостами здравоохранения, так как мы работае с продуктами питания. И при утилизации тары не наносится ни какого вреда для окружающей среды.

1. Эфективна ли упаковка при презентации товара?

Ответ: При презентации товара эффективность упаковки является очень важным елементм. Так как креативность тары повышает узнаваемость и привлекает большую аудиторию клиентов.

1. Существуют ли у вас например эксклюзивные предложения по упаковке для вип клиентов?

Ответ: Да, наша компания предлагает новый ассортимент упаковки в ассортимент которой входит:

- подарочные бумажные ламинированные пакеты с веревочными ручками

- подарочные полипропиленовые пакеты с веревочными ручками

- подарочные бумажные ламинированные коробки с веревочными ручками

- подарочная упаковочная пленка и бумага в листах и рулонах

- большой ассортимент полипропиленовых бантов "Бабочка", "Шар", «Звезда» - античные и декоративные свечи.

1. МЕРОПРИЯТИЯ ПО УЛУЧШЕНИЮ РАБОТЫ ОТДЕЛА ДИЗАЙН И УПАКОВКА КОМПАНИИИ АВК ПО РЕЗУЛЬТАТАМ АУДИРОВАНИЯ

Операторы рынка отмечают, что в качестве основной тенденции кондитерского рынка можно определить повышение роли упаковки, которая становится одним из самых эффективных инструментов маркетинга Компании «АВК»

Наиболее развиваемые крупнейшими игроками сегменты рынка кондитерских изделий – фасованные шоколадные конфеты, весовые шоколадные конфеты и фасованное печенье. На эти изделия приходится порядка 80% кондитерских полок в точках розничной продажи. Собственно, в этих сегментах и наблюдается наибольшая маркетинговая активность: прямая реклама на телевидении, трейд-маркетинг, использование современного дизайна в упаковке и другие виды продвижения продукции».

Если исходить из того, что вектор развития отечественного кондитерского рынка определен, то очевидно влияние мировых тенденций и на упаковочные отраслевые решения. К ключевым факторам относит

\* глобализацию рынка производства пищевых продуктов, возникновение отчетливо узнаваемых брендов (упаковка содержит логотип и выполняется в некоем корпоративном стиле);

\* развитие торговых сетей, снижение роли неорганизованной розницы (вся продукция, по возможности, должна быть упакована);

\* снижение рождаемости и возможность многих молодых людей жить отдельно от родителей, что приводит к уменьшению количества членов семей (уменьшаются порции, в групповой упаковке малые порции имеют упаковку индивидуальную);

\* усиление конкуренции (попытки снизить толщину упаковки, заменить дорогие материалы более дешевыми; демонстрация продукции с помощью прозрачных «окошек» в коробках);

\* расслоение общества, сегментацию пищевых продуктов (в наиболее дорогом рыночном сегменте цена упаковки не имеет особого значения и несет представительскую функцию, однако в недорогом сегменте цена упаковки может быть определяющей).

Таким образом, контекстуально прогнозы логичны и выводы очевидны. Но мы предполагаем, а потребитель – располагает. В конечном счете, стоит помнить, что даже обоснованное мнение экспертов и гений креативных упаковочных решений, увы, ничто в сравнении с мнением конечного потребителя.

В целом можно выделить следующие тенденции развития рынка кондитерской упаковки:

* элементы конструкции и дизайна, ранее свойственные упаковке для кондитерской продукции «верхнего эшелона», теперь переходят и в средний ценовой диапазон. Это происходит благодаря удешевлению ряда технологий, с одной стороны, и увеличению объема производства сложных заказов — с другой. Немалую роль играет и тот факт, что большинство так называемых «сложных технологий» в упаковке сейчас уже освоено украинскими предприятиями;
* поскольку партию первой скрипки в кондитерской отрасли играют отечественные производители, то и законодателями мод в кондитерской упаковке являются именно они. Так сложилось, что украинские кондитеры более смелые в принятии решений о внедрении новых видов упаковки, чем представители иностранных компаний;
* рост сетевой розницы, в которой продукция «продает себя сама», постепенно охватывает все регионы Украины. Ряд продуктов, традиционно фасующихся в простую упаковку, теряет свою долю рынка. Даже если речь идет об известных в прошлом брендах;
* появление принципиально новых продуктов в линейке и изменение фасовки влекут за собой изменение конструкций упаковки, расширение ее ассортимента;
* увеличение разнообразия дизайна при одновременной унификации конструкции упаковки;
* тиражи по печати уменьшаются, одновременно с этим тиражи по высечке и склейке растут;
* увеличение красочности дизайна. Еще пять лет назад нормой было использование 5–6 красок для изготовления кондитерской упаковки. Сегодня большое количество работ печатается в 7 или 8 красок. Увеличилось и количество специальных цветов, которые можно использовать при разработке дизайна».