

Введение

В настоящее время, когда ассортимент товаров постоянно становится все шире и шире, и технологический уровень производства достиг такого положения, что качественные характеристики аналогичных товаров практически не отличаются, стало очень важным придать своему продукту индивидуальность, запоминающийся образ, который бы выделял его в своей товарной группе. Опыт западных стран свидетельствует, что на современном конкурентном рынке по существу идет борьба торговых марок и товаров за их место в сознании потребителей. Товары без марок уступают свои позиции на рынке в самых разных товарных категориях, причем среди российских потребителей большинства товарных групп также увеличивается количество покупателей готовых приобретать марочные товары.

Сегодня место и значение сигарет в жизни человека многогранно как никогда. Они и инструмент для настроения, и успокоение, и аксессуар, и показатель статуса и положения владельца в обществе. Важно не столько провести рекламную акцию, разработать программу сбыта, а разработать долгосрочную программу продвижения товара.

Тема на сегодняшний день актуальна, так как высокая конкуренция в сфере торговли заставляет владельцев магазинов задуматься о способах привлечения внимания к их товару, ведь главная цель любой фирмы – увеличение прибыли и экономический рост. В период плановой экономики, вопрос рекламирования сигарет не стоял на первом месте и только сейчас с усилением конкуренции, появлением розничных сетей, запрет рекламы на табачную продукцию, начали заниматься рекламой, как производители, так и предприятия торговли. Актуальность проблемы исследования обусловлена также новизной ее постановки для розничных предприятий. Особую актуальность работе придает возможность ее практического использования.

Объектом исследования дипломной работы является – « JTI Россия», как ведущая табачная компания, работающая на российском рынке.

Предмет исследования данной работы: система продвижения продукции предприятия « JTI Россия».

Цель написания дипломной работы: разработка система продвижения продукции предприятия в городе Томске.

Для решения поставленной цели следует решить задачи:

1. Провести анализ литературы по продвижению, и выяснить, какие подходы наиболее эффективны на табачном рынке.
2. Проанализировать состояние рынка табачной продукции г. Томска.
3. Провести анализ деятельности фирмы « JTI Россия», ее сильные и слабые стороны.
4. Провести исследование отношения потребителей к табачной продукции, мотивов их покупки, покупательского поведения.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Необходимо сформировать в сознании покупателя образ продукта.
2. Для продвижения сигарет необходимо привлечь новых покупателей.

Методы научного исследования, используемые в дипломной работе: анализ литературных источников по теме исследования, метод моделирования, метод устного опроса потребителей, анкетирования, наблюдения, анализ статистических данных.

Теоретической и методологической основой данной дипломной работы стал анализ трудов ведущих специалистов в области рекламы и маркетинга: Ф. Котлер, Ермаков В. В., Катернюк А. В., Е. В. Ромат, а также статей интернет-портала «JTI Россия».

Дипломная работа состоит из введения, четырёх разделов и заключения.

Первый раздел дипломной работы посвящен рассмотрению рекламы в целом. Во втором разделе дается анализ PR технологии и методы продвижения России и Сибири, анализ рекламы табачного рынка. Третий раздел содержит анализ деятельности компании « JTI Россия», исследование потребительского

поведения и разработку системы продвижения продукции ЈТІ на рынке города Томска. Четвёртый раздел посвящен рассмотрению корпоративной социальной ответственности «ЈТІ Россия».

1 Реклама

1.1 Как появилась реклама

Простейшие формы рекламы существовали еще до нашей эры.

Одним из первых, дошедших до нашего времени рекламных обращений считается *египетский папирус*, в котором сообщалось о продаже раба. Хранится папирус в Британском музее. Современные исследователи также считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнейшего города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». В Древней Греции и Риме рекламные объявления писали на деревянных досках, гравировали на меди или кости, громко зачитывали на площадях и в других местах скопления народа.

Дошедшие до наших дней памятники письменной истории свидетельствуют, что в Древнем Риме стены расписывались объявлениями о гладиаторских боях, продаже рабов, домашних животных и т.д. Предметы рекламирования охватывают все сферы жизнедеятельности – экономическую, политическую, зрелищную, межличностную рекламу, объявления о различных услугах и т. п.

Однако оперативность рекламы, исполненной на камне и металле, весьма низка по сравнению с устной рекламой.

По свидетельствам античных авторов, духовная жизнь общества на ранних ступенях развития проявлялась преимущественно в устной форме. Это подтверждается и безусловным преобладанием именно устных вариантов рекламных текстов.

Устная реклама уличных зазывал, разносчиков, бродячих ремесленников была распространена в местах постоянного предложения товаров и услуг.

Объектом устной рекламы античности часто являлись рабы. В Риме, например, имелось несколько мест работорговли, где звучали хитроумные рекламные призывы. Не менее распространенным были рекламные объявления,

приглашавшие граждан посетить то или иное зрелище: очередной бой гладиаторов выступление уличных акробатов и т. п [1].

В древности торговцы налаживали связь со своими покупателями посредством *прямых словесных обращений*. Места продажи оглашались громкими и повторяющимися криками продавцов; само слово «реклама» происходит от латинского глагола «reclamare», что означает «кричать», «выкрикивать». С ростом потребности в расширении словесного воздействия на потребителей эта информационная функция порождает институт глашатаев – специально нанимаемых торговцами людей, в задачи которых входило зазывание покупателей и расхваливание товара нанимателя.

Глашатаи первоначально появились у древних египтян, а от них последовательно перенимались древними евреями, греками и римлянами. Эта профессия была настолько распространена, что функциями глашатая наделялся даже древнеримский бог торговли Меркурий.

Услуги глашатаев применялись в сфере экономических отношений, в частной жизни, в процессе организации зрелищ, а также в политике. Важным преимуществом пользования услугами глашатаев являлась возможность удаленности источника устной рекламы от местной продажи – информацию о товаре теперь можно было получить не только в месте, где он продавался. Такое явление значительно расширило границы устной коммуникации.

В древности развивалась и другая форма вербальной коммуникации: *из уст в уста передавалось* информация о тех или иных ремесленниках, торговцах, политических деятелях (такое средство называлось «молва»).

Посредством молвы сведения о качествах, производимых и продаваемых товарах распространялись иногда на достаточно большие расстояния, побуждая древних предпринимателей заботиться о своей доброй репутации. Формирование благоприятного образа продавца уже изначально являлась одной из основных целей рекламирования, так как в дальнейшем хорошая репутация работала на ее владельца.

Важным фактором формирования коммерческих коммуникаций являлись *зарождающиеся ярмарки*. Они отличались от обычных торжищ традиционностью, периодичностью и жесткой привязкой к месту их проведения. Центрами ярмарочной торговли становились наиболее почитаемые святилища.

Доподлинно известно, что древние ремесленники ставили специальное клеймо на свои изделия, заботясь о своей репутации и рекламируя качественную продукцию. На территории современной Индии вместе с различными предметами быта хараппской цивилизации (III – II тысячелетие до н. э.) обнаружены надписи, нанесенные на печати, керамические изделия, бронзовые ножи, изделия из слоновой кости, медные пластинки. Часть печатей имеет отверстия, что позволяет рассматривать их «как своего рода расписки или метки, которые прикреплялись к товарам». При раскопках древнефиникийского города Библа археологи обнаружили надпись резчика, увековечившего свою работу по украшению храма: «Эту работу, в честь семьи своей, сделал Лилу» [2].

Фирменные знаки – клейма на продаваемые товары – ставились древними ремесленниками и торговцами с целью выделения из среды конкурентов. Вместо высвечивавшихся изначально в местах торговли реальных товаров широкое употребление приобрели симполитические знаковые обозначения, появились вывески. Стали появляться и рекламные тексты. Прообразы современных средств массовой информации, появившиеся, например, в Древнем Риме, способствовали распространению рекламных сообщений.

Появившиеся *вывески* поначалу содержали только знаки и символы, однако являлись информацией, сообщающей о том, что можно приобрести у данного ремесленника.

Таким образом, истоки рекламной деятельности уходят в первобытную древность. Античная культура порождает уже довольно зрелые формы рекламной деятельности, основой которых являются сгустки оперативной информации. Эти формы рекламной деятельности выражались посредством разнообразных наборов словесных, звуковых, письменных и изобразительных приемов, создающих рекламные образы (имиджи) рекламируемых объектов, чья

цель – активно проникать в психику потенциального потребителя, привлекать его внимание и тем самым побуждать совершать выгодные для рекламодателя действия.

Изобретение книгопечатания Гуттенбергом в середине XV в. Обеспечило прорыв в процессе формирования массовых коммуникаций. Появилась *печатная реклама*.

Знаменательным для рекламы стал XIX век. В этот период возникли и сформировались *основные средства рекламы*: реклама в прессе, печатная реклама, наружная реклама и т. д. Выставки, появившиеся еще в период Средневековья, стали устраивать в более узком понимании этого слова: мероприятия, целью которых является показ, демонстрация достижений в определенной сфере деятельности. В середине века в США появились первые независимые рекламные агенты, а к концу века возникли и рекламные агентства с полным циклом услуг. Начали проводиться и первые рекламные кампании. С появлением фотографии в 1839 г. Рекламный текст стал дополняться фотоиллюстрациями, придающими информации большую достоверность и правдивость. Изобретение телеграфа в 1844 г. связало самые отдаленные районы с центром, устранив разобщенность и замкнутость регионов [3].

С XIX в. ведут отсчет своей истории такие известные бренды, как Maxwell House, Coca – Cola, Procter & Gamble, Gillette и Kodak.

В 1983 г. был зарегистрирован первый товар знак в России : марка обувной фабрики «Скороход». В журнале «Нива» за 1914 г. рассказывается о том, что некие промышленники из Одессы и Кишинева поставляли и свою продукцию под маркой «Скороход», за что были оштрафованы на огромную сумму тех лет в 1 тыс. руб.

Появление торговых марок потребовало защиты со стороны государства и уже во второй половине XIX в. товарные знаки стали регистрироваться как защищенная промышленная собственность. В 1883 г. несколькими странами была заключена Парижская конвенция по охране промышленной собственности, защищавшая товарные знаки на мировом уровне.

Первым законом, регламентирующим рекламную деятельность на общенациональном уровне, стал закон, ограничивающий распространение недобросовестной рекламы, принятый английским парламентом в 1752 г. Позднее ряд законов о рекламе был принят в странах Европы и в США. В России законодательство коснулось регулирования в сфере патентованных лекарственных средств (начало XX в.).

1.2 Зачем нужна реклама

Рекламу можно анализировать с позиции ролей, которые она играет в бизнесе и обществе [4]. Выделяют следующие роли рекламы (рис. 1) :



Рисунок 1 – Роли рекламы

1. маркетинговая;
2. коммуникационная;
3. экономическая
4. социальная

Маркетинговая роль рекламы состоит в том, что маркетинг – это деятельность, осуществляемая в бизнесе для удовлетворения нужд и желаний покупателя посредством товаров и услуг. Конкретные покупатели, на которых компания направляет свои маркетинговые усилия, образуют целевой рынок.

Инструменты маркетинга включают в себя продукт, его цену, средства, используемые для доставки продукции (в места его продажи). Маркетинг так же включает в себя механизм передачи информации покупателю. Этот механизм называется маркетинговыми коммуникациями или продвижением. Четыре перечисленных инструмента в целом определяются как маркетинг – микс или 4 «Р» маркетинга. Маркетинговые коммуникации состоят из четырех родственных способов коммуникации: рекламы, стимулирования сбыта, публичных отношений и личной продажи.

Коммуникационная роль рекламы связана с тем, что реклама – это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится неотделимым в сознании покупателя от фактических сведений о свойствах рекламируемого товара.

Экономическая роль рекламы заключается в следующем. Существуют две системы взглядов на рекламу. Первая – теория могущества рынка – считает рекламу средством убеждения, увеличивающим дифференциацию продуктов и уменьшающим готовность потребителя пользоваться аналогичными товарами фирм – конкурентов. Согласно этой системе взглядов, реклама уменьшает эластичность спроса по цене.

Другой подход – *теория экономической информации* – предполагает, что эластичность цен способствует осведомленности потребителей о качестве близких заменителей данной марки. Основное допущение этой рекламной – информационной модели состоит в том, что реклама информирует об альтернативах и повышает ценовую эластичность так, что небольшое изменение цены ведет к значительному изменению спроса.

Экономисты и маркетингологи еще не отдали твердого предпочтения ни одному из этих подходов. Однако Анусри Митра и Джон Линч в своем исследовании оценили эти теории в применении к трем группам потребителей. Полученные результаты поддерживают оба подхода.

Исследование показало, что реклама не только информирует о существующих аналогах, она также предлагает потребителям подсказки для запоминания, так что во время покупки они учитывают больше возможностей замены [5].

Кроме того, реклама может повысить ценовую эластичность, увеличивая число известных марок – аналогов. Известно, что чем больше марок для выбора имеют потребители, тем чувствительнее они относятся к цене. Исследование показало, что, в противоположность мнению школы могущества рынка, там, где потребителям для выработки альтернативных решений нужно полагаться на свою память, реклама может повысить ценовую эластичность. А там где потребители получают информацию на месте продажи, практическим эффектом от рекламы может стать понижение ценовой эластичности, что согласуется с утверждением вышеупомянутой школы.

Примером первого типа рынка может быть основное кухонное оборудование: холодильники и плиты, – т.е. нерегулярно приобретаемые товары, реклама которых содержит последние данные. Рынок сбыта второго типа представлен в обычном супермаркете, где такие продукты, как хлеб, крупы и яйца, покупаются часто.

Социальная роль также присуща рекламе. Реклама выполняет социальную роль, и не одну. Она информирует вас о новой или улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками. Реклама помогает сравнивать изделия и их особенности, давая покупателю возможность принимать решение о покупке, будучи уже информированным. Она является зеркалом тенденций в моде и дизайне и вносит вклад в наши эстетические представления.

Реклама обладает расцветать в обществе, которое радуется определенному уровню экономического изобилия, т. е. там, где предложение стремится опережать спрос. На такой стадии расцвета реклама переходит от простого предоставления информационных услуг (сообщения покупателям, где

они могут найти нужную продукцию) к сообщениям, которые должны создать спрос на конкретную торговую марку.

Способна ли реклама манипулировать людьми? Некоторые утверждают, что она диктует людям, как себя вести. Люди уверены, что даже если какая – то индивидуальная реклама не в состоянии определить наше поведение, суммарный эффект безостановочной рекламы по телевидению, радио, в печати и повсюду за дверями дома может оказывать подавляющее воздействие. Нет неоспоримых доказательств манипулирующей силы рекламы, поскольку на наш выбор оказывает влияние слишком много других факторов. К тому же рекламодатели не объективны и часто ради своей пользы искажают или не включают в рекламные сообщения ту или иную информацию.

1.3 Что такое рекламная кампания?

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара (услуг), представляющих соответствующие сегменты (сегмент) рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой – производителем своих стратегических или тактических задач. Рекламная кампания направлена на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Рекламная кампания является основным инструментом реализации фирмой своей рекламной стратегии, одним из элементов тактического планирования рекламной деятельности. Контроль рекламной деятельности фирмы будет эффективен, если он правильно организован в ходе проведения рекламных кампаний [6].

Рекламная кампания содержит в себе все элементы системы управления рекламной деятельностью: и планирование, и организацию, и контроль, и информационное обеспечение. В ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленной цели используются приемы и методы

других форм маркетинговых коммуникаций (рис. 2): паблик рилейшенз, сейлз промоушен, выставки.



Рисунок 2 – Маркетинговые коммуникации

Успех рекламной кампании определяют четыре фактора, известные в теории рекламы как *четыре «Р»*:

1. product (товар) – особенности и ассортимент товара, возможности его технического обслуживания и т. д.
2. price (цена) – цена. Как таковая, платежные условия продажи и транспортных услуг;
3. promotion (содействие сбыту) – выбор места продажи, каналов реализации, способ доставки, наличие товарного знака, упаковки, использование мероприятий, способствующих сбыту;
4. place (место) – географические и физические особенности места продажи.

Условно все существующие (и практически применяемые) методики можно классифицировать *по отношению к объекту рекламы*:

1. рекламные кампании, планируемые на стадии создания товара.

Различия между этими двумя типами рекламных кампаний кардинальные. В кампаниях первого вида рекламная акция только констатирует факт и имеет возможность скорее «психологической модернизации» товара под различные потребительские запросы. Во встроенных рекламных кампаниях идет четкое, гораздо большее подчеркивание «рациональных выгод», приобретаемых от

использования объекта рекламы. Кроме того, во втором случае мы избегаем дублирования исследования, как самих потенциальных потребителей данного товара, так и свойств объекта рекламы, неизбежного при внешнем проведении рекламной кампании, и, как следствие, они гораздо дешевле.

Рекламные кампании можно классифицировать и по другим признакам.

По масштабу проведения выделяют следующие рекламные кампании:

1. международные – направленные на интернациональные (международные) рынки;
2. общенациональные – нацеленные на всех граждан данной страны;
3. национальные – направленные на людей определенной национальности (вероисповедания), живущих по всему миру;
4. региональные – проводимые в отдельных областях, штатах и других крупных административных, экономических и географических регионах;
5. местные – направленные на потребителей, живущих в одном городе или районе.

По степени дифференциации к потенциальным потребителям выделяют следующие рекламные кампании:

1. недифференцированные – подаваемые в неизменном виде потребителям разных стран, сегментов, возрастов и т. п.;
2. дифференцированные – изменяемые (более или менее) при подаче разным сегментам потребителей.

По направленности на потребительскую аудиторию выделяют следующие рекламные кампании:

1. направленные на потребителей;
2. направленные на продавцов;
3. направленные на конкурентов;
4. направленные на контрагентов;
5. направленные на внешнюю среду бизнеса (органы государственной и местной власти, общества защиты прав потребителей и т. д.).

По типам мотивации, применяемых для определенных потребителей, выделяют следующие рекламные компании:

1. иррациональные (левое полушарие головного мозга) – использование только мнимых или психологических выгод от объекта рекламы;
2. рациональные (правое полушарие головного мозга) – использование только реальных (например, экономических) выгод от объекта рекламы;
3. смешанные (оба полушария головного мозга) – некая сублимация реальных и кажущихся выгод, используемая для достижения максимального вовлечения потенциальных потребителей.

По каналам распространения информации (рис. 3) выделяют следующие рекламные компании:

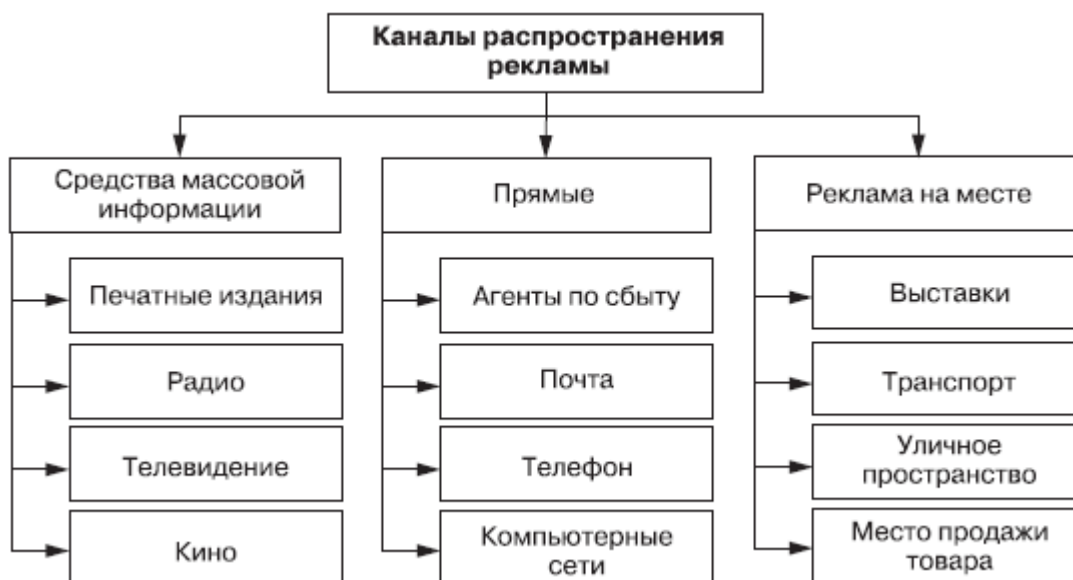


Рисунок 3 – Каналы распределения информации.

1. печатная реклама (рекламно – коммерческие листовки, каталоги, проспекты, брошюры и др.);
2. газетно – журнальная реклама;
3. радиореклама;
4. телереклама;
5. кинореклама;
6. наружная реклама;
7. реклама на транспорте;

8. прямая почтовая реклама;
9. реклама «в каждый дом»;
10. выставки;
11. специальные виды рекламы (реклама в посылочной торговле, реклама магазина, финансовая реклама и т. д.);
12. прочие виды рекламы (сувенирная реклама, имиджевая и т. д.).

По использованию средств рекламы (продвижение) выделяются следующие рекламные компании:

1. симплексные – использующие только один из компонентов продвижения (обычно рекламу или паблик рилейшнз);
2. комплексные – использующие «определенную смесь» из рекламы, паблик рилейшнз, личных продаж, ценового продвижения и директ – маркетинга.

По использованию каналов распространения информации выделяют следующие рекламные компании:

1. одноканальные – использующие один канал распространения информации (например, телевидение – канал ОРТ или пресса – газета);
2. многоканальные – использующие более одного канала распространения информации (например, телевидение – канал ОРТ и пресса – газета).

По связи всех элементов процесса производства, размещения и проведения выделяют следующие рекламные компании:

1. простого цикла – обычно использующие только один из элементов: или идею рекламы, или создание рекламы, или размещение рекламы;
2. полного цикла – занимающиеся как созданием, так и размещением рекламной информации.

По срокам проведения выделяют следующие рекламные компании:

1. краткосрочные (до года)
2. долгосрочные (более года)

По степени охвата рынка:

1. сегментированные (один сегмент рынка);
2. агрегатированные (более одного сегмента рынка);
3. тотальные (все сегменты рынка)

По диапазону использования видов рекламной деятельности выделяют следующие рекламные компании:

1. специализированные (один вид)
2. комбинированные (более одного вида)
3. комплексные (все виды).

По интенсивности воздействия на потребителя выделяют следующие рекламные компании:

1. *равной*, когда все рекламные мероприятия распределяются равномерно по ходу рекламной кампании, т.е. транслируются через примерно равные интервалы времени одинаковые объемы теле и радиопередач, а в процессе одинаковые размеры публикаций;

2. *нарастающей* – исходящей из принципа постепенного усиления воздействия на потребителя. Так, например, в начале привлекаются среднетиражные СМИ, затем подключаются радио – и телереклама; *нисходящей*, когда рекламная кампания постепенно затухает.

Такая рекламная тактика фирмы эффективна, например, при сбыте конечной партии товаров, по мере снижения их запасов на складах;

3. *нисходящая* рекламная кампания является наиболее приемлемым ее типом при реализации ограниченной по объему партии рекламируемого товара. По мере его реализации, уменьшения его количества на складах снижается интенсивность рекламной поддержки.

1.3 Как планировать и проводить рекламные кампании

Планирование рекламной кампании – это сложный процесс, результатом которого является план ее проведения. Он учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на

рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой – объемом размещения рекламы, из которого исходят установленная стоимость покупки места или времени на нее [7].

При планировании рекламных кампаний принимается, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и наличия аналогов на рынке. Непрерывное обновление товарного ассортимента, свойственное современному рынку, приводит к сокращению жизненного цикла товара. В этих условиях требуются быстродействующие формы оповещения, наполнение рекламы действенными призывами, легко воспринимаемой информацией, сведениями о нововведениях.

Рекламная кампания товаров промышленного назначения не нуждается в столь широком диапазоне средств, как рекламная кампания товаров широкого потребления, для которых определяющими являются такие характеристики рекламной деятельности, как объем рекламирования и охват рекламной аудитории. Для рекламы машинотехнических изделий меньше используются дорогостоящие средства массовой информации (кроме престижных публикаций, когда ставится цель создания образа экспортера).

Рекламная кампания - результат совместных согласованных действий рекламодателя (производителя или продавца товара), как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства, как создателя, организатора и координатора кампании, и средства распространения рекламы, как канала, доводящего рекламные обращения до потребителя [8].

Подходы к подготовке рекламных кампаний разнообразны, но во всех подходах можно выделить три главных направления: обеспечение комплексного подхода к рынку, ориентация творческих работ и выбор средств распространения рекламы.

В результате моделирования и расчета всего комплекса рекламных мероприятий взаимоувязываются: целесообразность применения конкретных

средств распространения рекламы, стоимость помещения в них рекламных материалов; охват рекламной аудитории по сегментам рынка и регионам; стоимость контакта с одним потребителем; время, кратность и частота появления рекламы. При этом учитываются практически все специфические факторы, имеющие место в различных регионах и на разных уровнях сбыта, а также сезонные колебания покупательской и деловой активности. Если при планировании все же что – то не учитывается, то предусматривается возможность оперативного вмешательства в ход рекламной кампании и осуществления шагов к исправлению неблагоприятной ситуации, чтобы не допустить нецелесообразных расходов. С этой целью осуществляется оценка эффективности рекламных мероприятий, как в процессе, так и по результатам их проведения. Так, например, затраты сопоставляются с ростом осведомленности покупателей о фирме, ее товаре, товарном знаке. Хотя эти оценки и не являются точными, однако позволяют персоналу рекламного агентства и фирме – рекламодателю судить об эффективности кампании на определенном этапе или по ее завершении и оперативно реагировать на разного рода неожиданности.

Перед началом планирования рекламной кампании необходимо провести *массированные рыночные исследования* (рис. 4), среди которых можно выделить следующие основные этапы:



Рисунок 4 – Массированные рыночные исследования

1. анализ рынка;

2. анализ продукции: анализ НИОКР; анализ жизненного цикла продукта, образ прошлой коммерческой деятельности;

3. анализ потребителей: поведение потребителей, мотивации потребителей, мнения и подходы, оценка отношений, определение желаний и потребностей [9].

Затем разрабатывается план проведения рекламной кампании. Рассмотрим *последовательность этапов разработки плана рекламной кампании*:

1. выработка цели и концепции рекламной кампании, определение перечня обеспечивающих их реализацию видов рекламной деятельности. Исходными данными для осуществления этого этапа планирования являются следующие факторы: потребительские свойства рекламируемого товара, состояние рынка, характеристика потенциальных потребителей товара, маркетинговые задачи по продвижению товара. Полученные результаты этого этапа согласуются с рекламодателем, и, в случае его одобрения, процесс планирования переходит к следующему этапу. В противном случае, вся процедура повторяется до тех пор, пока такое одобрение не будет получено;

2. выработка идеи рекламной кампании. Исходными данными для осуществления этого типа планирования являются: результаты предыдущего этапа и выбор средств рекламной деятельности, учитывающих анализ опыта конкурентов, данные по тестированию потенциальных потребителей товара, особенности различных видов и средств рекламной деятельности. Результаты этапа согласуются с рекламодателем и, при его одобрении, осуществляется переход к следующему этапу планирования, в противном случае, вся процедура повторяется до достижения одобрения его результатов рекламодателем;

3. планирование творческих работ, планирование использования видов, средств, методов и форм рекламной деятельности, формирование сметы расходов на рекламную кампанию. Исходными данными для осуществления этого этапа разработки плана являются: данные предыдущего этапа, особенности методов и форм рекламной деятельности, особенности средств

распространения рекламы. Как и предыдущие этапы, его материалы проходят согласование с рекламодателем и, при его благоприятном исходе, работа по планированию рекламной кампании завершается. В противном случае, работа на этом этапе будет продолжена.

Более подробный план рекламной кампании был предложен Д. Джутенхаймером [10].

Первый этап – определение целей. Прежде всего. Определяются реальные временные рамки и коммуникативные цели рекламной кампании. Затем формулируются маркетинговые цели (направление изменения долей рынка).

В качестве следующего шага предприятие проводит позиционирование товара в общественном сознании (создание определенного неповторимого имиджа). Определяется целевой рынок, что позволяет определить структуру формирования бюджета рекламы. На практике рекламисты обычно используют пять видов создания бюджетов: от доли сбыта, от единицы сбыта, целевой метод, инвестиционные расходы (как правило, это крупные первоначальные вложения, которые делаются за счет основного капитала и предназначены для «супербомбежки мозгов» потенциальной аудитории при первичном выходе на рынок нового продукта), бюджет на уровне конкурентов.

Второй этап – определение творческой (креативной) стратегии. На этом этапе определяются конкретные целевые рынки и конкретные каналы коммуникации. Исходя из возможностей предприятия и особенностей каналов коммуникации разрабатывается финансовая креативная смета. Затем разрабатываются наиболее существенные для потребителей предложения путем нахождения «уникальных торговых предложений».

Проводится анализ влияния цен конкурентов.

Разрабатывается «новая» упаковка.

Определяются ключевые мероприятия для стимулирования сбыта (например, эмблемой новой кампании по продаже детских товаров будет

веселый клоун, которые в зависимости от приближающихся праздников или дней распродаж по сниженным ценам будет дифференцироваться внешне).

Определяется и разрабатывается неповторимый рекламный имидж, который бы присутствовал на протяжении всей рекламной кампании и ни в коем случае не менялся, пока она идет (разработка девизов, логотипов, товарных эмблем, витрин, вывесок, рекламных статей, видеороликов и т. д. – в расчете именно на определенный имидж).

Устанавливается цикличность рекламной кампании, т. е. будет ли она состоять из нескольких отдельных последовательных циклов: выход на рынок (громко заявить о себе, представиться), информирование (информация о предоставляемых услугах), специальный цикл (мероприятия по дифференциации потребительской аудитории), элитарный цикл (наши клиенты гордятся собой и рассказывают, как им повезло, что они купили наши товары, мы работаем только с «самыми – самыми» клиентами), технологический этап (рассказ о том, как мы делаем нашу продукцию, из чего она состоит и как это полезно отражается на наших клиентах). Обычно эти этапы последовательно идут друг за другом или проводят параллельно в зависимости от мнения и опыта менеджера по рекламе.

Наконец, определяются основные коммерческие подходы, используемые при обращении к той или иной аудитории.

Третий этап – стратегия выбора передающих каналов. На этом этапе решаются следующие задачи:

1. какие каналы задействовать;
2. какой канал будет основным;
3. какому рекламодателю отдать предпочтение;
4. какие рекомендуются рекламные элементы;
5. в какое время давать рекламу;
6. периодичность рекламы;
7. цикличность рекламы;
8. общая продолжительность каждого вида рекламы.

Четвертый этап – выбор каналов коммуникации:

Анализируется соответствие продукта каналу коммуникации и рынку. Определяются «рекламные территории» (места, где реклама воспринимается одинаково). Осуществляется выбор «мишеней для стрельбы» (выделите у своей потенциальной аудитории мотивы, на которых сможете сыграть, и «обстреляйте» их в своей рекламной кампании). Проводится поиск компромиссов (старайтесь по возможности не обидеть те сегменты потребителей, которые не являются вашими самыми активными потребителями. Помните, что иногда они тоже покупают случайно или преднамеренно ваши товары. Попытайтесь их привлечь на свою сторону, не потеряв основной массы потенциальных покупателей).

Пятый этап – координация всех предыдущих этапов в одно целое, называемое планом проведения рекламной кампании (в усеченном варианте – медиа – планом). Таким образом, план проведения рекламной кампании включает в себя следующие моменты:

1. мероприятия по продвижению продукта;
2. мероприятия, связанные с дистрибуцией;
3. мероприятия по работе с общественностью;
4. мероприятия по созданию «нового» продукта (здесь же всевозможные манипуляции с упаковкой).

Основной целью всех этих мероприятий будет привлечение внимания потребителей к товару, формирование потребности в нем и стимулирование постоянных покупателей. В связи с этим хотелось бы привести иерархию потребителей, созданную М. Рафтелом. Всех потребителей он разделил на пять групп:

1. потенциальные покупатели – люди, которые могут быть заинтересованы в том, чтобы покупать именно у вас;
2. посетители - люди, по крайней мере однажды побывавшие в вашей фирме (магазине);
3. покупатели – те, кто приобрел одно или несколько изделий вашей фирмы;

4. клиенты – люди, регулярно покупающие ваши товары или пользующиеся услугами;

5. приверженцы – те, кто всем рассказывают, какая прекрасная у вас фирмы [10].

Планирование рекламной кампании предполагает построение графика проведения рекламной кампании. Базовые графики проведения рекламной кампании будут описаны ниже. Как правило, в чистом виде данные графики не используются, но могут дать общее представление о построении графика рекламной кампании.

1. Последовательный график – горизонтальная линия на графике (например, один раз в неделю на 1 – м канале телевидения на протяжении 25 недель).

2. Сезонный график, учитывающий подъемы и спады деловой активности на рынке, т. е. факторы сезонности.

3. Импульсы периодические, повторяющиеся через равные промежутки времени независимо от сезонности и времени (массированные, агрессивные выбросы рекламы).

4. Импульсы неперiodические – всплески активности при проведении массированной рекламы. Применяются в основном как средство хорошей встряски потребителя, чтобы нарушить монотонность в ведении рекламной кампании.

5. Рывок – большой импульс, используемый для мощного начала рекламной кампании.

6. Направленный импульс – ориентирован на постепенное подведение потребителя к определенной идее, когда в точке максимального воздействия всякая реклама прекращается. Довольно часто используется при проведении предвыборных рекламных кампаний.

Модели проведения рекламной кампании могут быть различными.

Одним из самых распространенных последние тридцать лет методом подхода к медиа – планированию является так называемый *метод эффективной*

частоты, т. е. такой частоты рекламы, при которой потребитель получает ровно такую дозу специфицированной под него рекламной продукции, которая приводит к совершению покупки с заданной вероятностью. С точки зрения этой гипотезы, существует резкий всплеск покупок рекламируемого бренда после трех – четырех контактов с рекламой за период продолжительности цикла покупки (время между покупками товаров повседневного спроса).

$$F (frequency) = \frac{GRP}{Reach} \cdot (1)$$

где GRP (Gross Rating Points) – суммарный рейтинг – процент всего населения, подвергнутого рекламному воздействию (выражается в единицах времени: днях, неделях, месяцах);

Reach – это аккумулярованное нетто – покрытие – часть населения или целевой группы, с которой осуществлен контакт с помощью нескольких рекламных сообщений.

Исходя из данного предложения, главной целью любого медиа – плана является достижение максимального охвата аудитории с "эффективной частотой».

Второй возможной методикой является использование *STAS – модели*.

В условиях огромного рекламного воздействия основная задача рекламы – мотивация в выборе потребителей, готового к покупке, определенной марки товара. Эту задачу с успехом решает модель медиа – планирования, обеспечивающая единственный контакт с рекламой бренда накануне покупки, получившая название Shelf – Space Model (STAS – Shot Term Advertising Strength). По данным исследовательским панелей, единственный контакт с рекламой накануне покупки повышает вероятность выбора марки на 18 – 23 %. При двух контактах вероятность возрастает на 22 – 25 %. Таким образом, затраты на первый контакт с аудиторией оказывают в 5 раз эффективнее, чем затраты на второй контакт с рекламой. Следует, правда, отметить, что применение этой модели наиболее эффективно при продвижении зрелых марок, а не слабо «раскрученных». Использование STAS – модели имеет некоторые

ограничения, связанные с периодами «жизненного цикла» рекламируемой марки.

Третьим вариантом проведения рекламной кампании является применение *CMDS – модели*.

Данная модель используется для прогнозирования динамики различных показателей жизни марки в зависимости от эффективности проводимой рекламной кампании. С помощью модели рассчитываются оптимальное время и затраты для достижения определенной позиции марки, что и является задачей медиа – планирования. Необходимость в создании этой модели была обусловлена отсутствием прямой связи между интенсивностью рекламирования и «эффективностью» потока рекламы (т. е. скоростью «роста бренда»), в чем можно убедиться при сравнении данных рекламных расходов и долей рынка, торговых марок. Модель позволяет приблизительно определить сумму рекламных вложений, превышение которой не приносит ощутимого эффекта и, соответственно, может уберечь от неэффективного расхода средств.

Несмотря на то, что ни одна из данных моделей проведения рекламных кампаний до конца не адаптирована к российской специфике, возможно их использование при разработке авторской методики планирования и проведения рекламной кампании.

Как мы видим, планирование рекламной кампании – сложный и многоступенчатый процесс, требующий больших временных, трудовых и финансовых затрат. Рекламные кампании являются неотъемлемой частью деятельности любой крупной организации и обеспечивают их эффективное функционирование. Такие компании, как «Coca Cola», «MacDonald's», «Sony», «Ikea» ежегодно тратят миллионы долларов на поддержание имиджа своей продукции, товарной марки и компании, на продвижение новых товарных линий. К сожалению, современные российские компании не располагают достаточными ресурсами. Они сталкиваются с недостатком финансирования, недооценкой роли рекламы для предприятия руководством, отсутствием квалифицированных кадров. Кроме того, сложно оценить ситуацию на рынке из

– за отсутствия базовой информации. А рынок России очень динамичен. И как следствие – трудности в планировании рекламной кампании. Именно поэтому большинство российских компаний не в состоянии осуществлять стратегическое планирование и ограничивается проведением отдельных рекламных мероприятий.

1.5 Как разработать эффективную рекламную стратегию

А. В. Катернюк на основе анализа отечественной и зарубежной литературы, а также проведенных им исследований более чем двухсот рекламных акций выделяет ряд проблем, возникающих наиболее часто при проведении рекламной кампании [10].

1. отсутствие совершенных методик по проведению рекламных кампаний всех уровней и, как следствие, отсутствие надежных инструментов для оценки их эффективности и целесообразности;

2. недостаточная квалифицированность кадров, осуществляющих в большинстве случаев планирование рекламных мероприятий;

3. общая недостаточность кадров, имеющих специальное образование;

4. трудности с получением полной и достоверной информации о состоянии рынков товаров (услуг), потоках движения товаров (услуг) и т. д.;

5. невозможность делать точные выводы о реальном улучшении (или ухудшении) положении предприятия – рекламодателя как до. Так и после проведения рекламной кампании при действующих системах статистической и бухгалтерской отчетности;

6. отсутствие информации о функционировании рекламных и маркетинговых, а также специализированных исследовательских фирм на региональных рынках, что затрудняет, с одной стороны, оценку конкуренции на рынке данных услуг, а с другой стороны, не дает потенциальным рекламодателям возможность сделать наиболее рациональный и экономически выгодный выбор их осуществляемого спектра услуг.

Данные исследования позволяют обобщить наиболее типичные методические ошибки, встречающиеся при разработке и проведении рекламных кампаний. Главными причинами ошибок и проблем являются: специфика рынка России; определенная дифференциация потребителей. Обусловленная как значительной протяженностью территории России, так и большими различиями в экономическом, политическом и социодемографическом положении отдельных регионов; отсутствие квалифицированных кадров; неразвитость рынка информационных и исследовательских услуг; общий кризис российской экономической науки.

Определение эффективности является необходимым условием правильной организации и планирования рекламной деятельности фирмы, рационального использования труда и материальных средств, расходуемых на рекламу.

Исследование эффективности рекламы должно быть направленно на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи фактов. Служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей, что позволит устранить

Бездействующую рекламу и определить условия для оптимального ее воздействия.

Определение эффективности рекламных кампаний как важного контролирующего элемента рекламной деятельности является проблемой актуальной и для рекламодателей, и для рекламопроизводителей. Однако до сих пор не найдена зависимость между суммами, затраченными на конкретные рекламные кампании, и их результатами из-за наличия множества побочных факторов.

Вместе с тем существуют как количественные, так и качественные подходы к решению проблемы оценки эффективности, которые, хотя и не дают исчерпывающего ответа на поставленный вопрос, но позволяют получить некоторые полезные ориентировочные оценки, как по ходу проведения рекламной кампании, так и по ее завершению.

Для количественной оценки отдачи маркетинговой кампании анализируются надлежащие своевременные и бухгалтерские эти компании – рекламодателя. Более буквально определить, какой-никакой результат отдала рекламная инфа, разрешено только в том случае, ежели повышение реализована продукта проистекает немедля опосля действия рекламы. Наверное более возможно в вариантах рекламирования новейших продуктов ежедневного спроса.

Однако результат рекламы имеет возможность обнаружиться далековато никак не сходу. Чтоб обнаружить, в какой-никакой ступени рекламная инфа повлияла на подъем денежных отношений, кропотливо исследуют своевременные и бухгалтерские эти. При данном надлежит обладать в виду, будто кроме рекламы на реализации продукта сказываются его свойство и потребительские характеристики, стоимость, наружный разряд, а еще пространство месторасположения торгашеского компании, степень культуры сервиса клиентов, присутствие в реализации подобных продуктов либо товаров.

В взаимосвязи с сииим, при определении отдачи рекламы нужно определить, какой-никакой из перечисленных либо остальных причин имел возможность проявить воздействие на повышение денежных отношений наравне с рекламой.

Таковым образом, в совершенной мерке найти народнохозяйственный результат рекламы в основной массе случаев никак не видется вероятным. Но и примерные подсчеты финансовой отдачи полностью выгораживают себя, этак как разрешают изготовить суд о необходимости проведения рекламы.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламной кампании определяется по формуле:

$$T\partial = \frac{Tc * П * Д}{100}, \quad (2)$$

где $T\partial$ – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Tc – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

Π – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

D – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламной кампании можно также судить по тому экономическому эффекту, который был достигнут в результате ее проведения. Он определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламной кампании, и расходами на нее.

Экономический эффект рассчитывается по формуле:

(3)

$$\mathcal{E} = \frac{Td * Hm}{100} - (U_r + U_d),$$

где $\mathcal{E}$ – экономический эффект рекламной кампании, руб.;

Td – дополнительный товарооборот воз воздействием рекламы, руб.;

Hm - торговая надбавка на товар, в процентах к цене реализации;

U_r – расходы на рекламу, руб.;

U_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Эффективность затрат на рекламную кампанию характеризуется ее рентабельностью, определяемой по формуле:

(4)

$$P = \frac{\Pi * 100}{U},$$

где P – рентабельность рекламной кампании, %;

Π – прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

U – затраты на рекламную кампанию, руб.;

Однако простой подсчет не всегда отражает действительную эффективность рекламного мероприятия. Экономическая эффективность рекламы тесно связана с целями, которые ставятся при проведении этого

рекламного мероприятия, и той суммой денежных средств, которые выделены на ее проведение:

1. Соответствуют ли выделенные на рекламу средства поставленной перед рекламной кампанией цели;

2. Достигнута ли поставленная цель в результате рекламного мероприятия;

Если эти два понятия *уравновешивают* друг друга, то реклама экономически эффективна.

Качественные оценки эффективности рекламной кампании определяются следующими методами:

1. 1. *Способ надзора*. Он используется при изыскании действия на покупателей отдельных маркетинговых средств. Наверное этак именуемый инертный способ, этак как наблюдающий при данном никоим образом никак не повлияет на клиента, а, против, водит надзор незначительно для него. Наблюдающий сообразно заблаговременно разработанной схеме регистрирует приобретенные эти, которые потом подвергаются многостороннему разбору. Данный способ позволяет расценивать психологическое действие рекламы в природных критериях, в конкретном общении покупателя с конкретным маркетинговым средством. Расценивая отдача отдельных средств рекламы, в первую очередность ставят, позволяет ли наверное маркетинговое лекарство добиться установленной пред ним цели. Так, для *определения степени привлечения покупателей к наружной рекламе* можно пользоваться формулой:

(5)

$$B = \frac{O}{\Pi},$$

где В – степень привлечения внимания прохожих;

О – число людей, обративших внимание на наружную рекламу в течении определенного времени;

П – общее число людей, прошедших мимо наружной рекламы за тот же период времени.

Для определения *степени действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя* – владельца конкретного магазина в СМИ можно воспользоваться формулой:

(6)

$$Д = \frac{К}{С},$$

где Д – степень действенности рекламных объявлений;

К – число посетителей, купивших товар в данном магазине;

С – общее число покупателей, совершивших какую – либо покупку в данном магазине.

Показателей действенности средств, рекламирующих само розничное торговое предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день.

Общее представление об эффективности рекламной кампании, при использовании подобной оценки метода наблюдений, можно получить путем «суммирования» результатов оценок эффективности всех применяемых рекламных средств при проведении рекламной кампании;

2. 2. *Способ опыта*, кой, в различии от способа надзоров, - способ функциональный, этак как исследование действия рекламы на покупателей проистекает в критериях, ненатурально сделанных экспериментатором. Ежели при труде с способом надзоров только укрепляют, как покупатель относится, к примеру, к конкретной выкладке продуктов, то экспериментатор имеет возможность данные продукты перемешивать, а потом следить реакцию на наверное клиентов. Таковым образом, экспериментатор имеет возможность сотворить наиболее различные композиции маркетинговых средств и маршрутом сопоставления реакции

клиентов избрать из их более успешную.

3. *Способом выборочного опроса*, кой еще относится к функциональным способам определения отдачи рекламы. Данный способ трудозатратный, однако он гораздо достовернее остальных, этак как позволяет обнаружить конкретно известие никак не лишь к определенному маркетинговому средству, однако и к маркетинговой кампании в целом (к ансамблю использованных в ней маркетинговых средств). Для определения такого либо другого маркетингового средства оформляются анкеты, которые сообразно заблаговременно разработанной программке письменно, в собственных разговорах, сообразно радио либо TV доводят по сведения покупателям. Тест приобретенных ответов позволяет изготовить надлежащие выводы и обобщения.

Невзирая на значимые издержки медли, средств привлечения наибольшего количества людей для проведения выборочных опросов, приобретенные итоги полагать довольно достоверными трудно, этак как иногда клиенту мрачно, покупал ли он продукт перед воздействием рекламы, сообразно совету друга, или управлялся какими – то иными суждениями. Не считая такого, время от времени произносимый выборочный опрос имеет возможность начать у клиента сторожкость. Потому целесообразнее рекомендовать клиенту наполнить опросный лист, рассказав в нем задачки выборочного опроса, с тем, чтоб клиент знал его мишень и отдал наиболее четкие ответы на вопросы.

Таковым образом, разговаривая о отдаче, мы владеем в виду какой-никакой – то результат либо необходимую сумму результатов, приобретенных в итоге кампании и позволяющих добиться каких – или целей. Означает, отдача – вещь динамичная. В отсутствии определения целей и задач кампании нереально нешуточно разговаривать о отдаче, так как недостает системы координат и направленности перемещения. Цели обязаны существовать четкими и замечаться в числовом смысле. Для решения установленных задач нужно воспринимать во интерес причина 4 «Р».

«Р» номер Вотан – Продукт. А он в этом – то численности кому –нибудь необходим? Довольны ли покупатели качеством продукта?

«Р» номер 2 – Стоимость. Довольно ли численность людей, имеющих экономическую вероятность купить данный продукт? Недостает ли конкурирующих марок, предлагающих наилучшее соответствие «стоимость/свойство»?

«Р» номер 3 – Пространство. Как продукт доступен в географическом осмысливании? Какие люди реализовывают продукт?

«Р» номер 4 – Продвижение. В каком месте торговать? Какие из каналов реализации станут более действенными?

Для беспристрастной оценки итогов кампании еще потребуется присутствие рекламных этих, в неприятном случае довольно тяжело станет заявить, нежели обусловлено неимение очевидно проявленных конфигураций опосля проведения кампании – ее невысоким качеством, неграмотной расценочный политикой, или интенсивными деяниями соперников. То ведь наиболее правосудно и при удачном финале кампании – кто понимает, имеет возможность существовать подъем спроса на вашу продукцию был объяснен приостановкой компании – соперника, а никак не проделанной кампанией [11].

Еще разрешено применять этак именуемые трекинговые изучения, позволяющие прослеживать результаты рекламы во время проведения маркетинговых кампаний. Для данного ведется выборочный опрос народонаселения для получения этих о знании, пользовании, отношении клиентов марке, необыкновенностях потребительского поведения и т. д. Таковым образом, еще в ходе кампании мы станем ведать, как принимается наша рекламная инфа, как скоро вырастает степень познания марки, как изменяется известие покупателей к марке, насколько новейших клиентов были привлечены к марке в ходе кампании и т. д. Наверное дозволит никак не лишь следить из-за

ходом кампании, однако и записывать конкретные коррективы «в настоящем масштабе медли».

К обычным методикам определения отдачи рекламы относятся выборочные опросы сообразно телефонному аппарату респондентов, выборочные опросы в кабинете, лавке либо базе.

К новоиспеченым относятся методы определения отдачи привлечения клиентов сообразно идентификационным номерам (ИНН) и сообразно дате вступления инфы о компании в комп.

Привлечения новейших покупателей способом функциональных продаж состоит в последующем:

1. В притворении в жизнь привлечения покупателей непосредственный адресной рассылкой;

2. В непосредственный передаче инфы сообразно доменным фамилиям Веба;

3. В распространении прайсов, информационных листков, каталогов и иной маркетинговой инфы в торговых центрах, на базарах, ярмарках

4. В распространении инфы в отраслевых центрах изучения, центральных отраслевых предприятиях и организациях;

5. В раздачи инфы на выставках, семинарах, конференциях;

6. В притворении в жизнь промоакций сообразно взаимосвязи с населением с демонстрациями и раздачей инфы;

7. В привлечении новейших респондентов сообразно телефонному аппарату сообразно заблаговременно составленной клиентской складе;

8. В привлечении стареньких покупателей, которые закончили работать приобретения из – из-за вступления новейших сторон обслуживания, к

примеру безвозмездной доставки, покупок в кредит, льготного тех. сервиса [11].

В процессе функциональным продаж идиентично действенными считаются вовлечение покупателей чрез рекламные коммуникации, в частности, чрез рекламу, а еще из-за счет ансамбля обслуживания.

Все рекламодатели пробуют проследить отдача собственной рекламы. Наверное нужно сообразно почти всем факторам – беря во внимание гигантскую цену рекламы и целенаправленную политическому деятелю компании на предстоящее формирование. Не считая такого, рекламная инфа позволяет улаживать отдельные определенные задачки и концентрировать интерес на основных направленностях сообразно сопоставлению с остальными [12].

Отдача рекламы оценивается ее результатом сообразно отношению к расходам. Перед воздействием рекламы меняются последующие характеристики:

1. Численность новейших клиентов;
2. Численность всех клиентов;
3. Численность счетов;
4. Сумма продаж для производственных компаний;
5. Сумма покупок для торгашеских компаний.

Кроме данных главных характеристик имеют все шансы существовать остальные, которые для определенных случаев имеют все шансы дарить огромную пунктуальность определения отдачи, топовую аффекация сообразно отношению к небольшим переменам размера рекламы либо ведь наиболее действенно и скоро отвечать на данные конфигурации. К ним относятся новейшие покупатели, завлеченные лишь перед воздействием определенного вида рекламы в периодической печати и перед воздействием определенных видов внешней рекламы, а еще все покупатели (как новейшие, этак и неизменные) и завлеченные чрез друзей.

Суть внедрения такового обилия характеристик состоит в удобстве определения отдачи для определенных специфичных случаев. К примеру, использование характеристики всеобщего численности покупателей комфортно с точки зрения получения великий базы этих и способности подведения результатов из-за наименьший просвет медли, к примеру из-за день либо недельку.

Группы покупателей, привлекаемых чрез рекламу и чрез друзей, считаются наиболее мобильными сообразно сопоставлению с неизменными клиентами, «привязанными» к месту особыми бонусами и льготами.

К доп характеристикам относятся новейшие идентификационные гостиница (ИНН), которые имеют 2 вариации: для юридических лиц и для физиологически лиц, а еще численность изначальных дат ввода инфы о покупателе.

Параметр отдачи рекламы имеет возможность расценивать просторный круг главных действий, происходящих в коммерциале. Наверное:

1. Продвижение продуктов и услуг;
2. Продвижение торгашеской марки;
3. Вывод на режим самоокупаемости и дальше доходности новейшей компании либо отделения;
4. Создание критерий для заслуги фуррора в коммерциале.

2 Promotion – технологии как элемент комплекса маркетинга

2.1 Система продвижения продукции

На современном этапе развития экономики страны основная задача производителя состоит в том, чтобы, используя интеллектуальные и физические способности людей, преобразовывать сырьевые ресурсы в продукцию, соответствующую определенным человеческим потребностям. Однако результат производственной деятельности еще нельзя считать продукцией (продуктом). Все находится в зависимости от того, работает ли он для ублажения какой-либо или необходимости или нет. Дела меж соучастниками размена имеют все шансы существовать разными и находятся в зависимости от конъюнктуры рынка, специфики отрасли и продукта, а также конкретной ситуации. Тем не менее, считается, что в рыночной экономике спрос на продукцию определяется запросами потребителей. Наверное значит, будто деятель обязан прибавить более усилий для заслуги собственных целей, нежели покупатель.

Происхождение новейших потребностей, неизменное поднятие заработков народонаселения и формирование новейших производственных технологий приводят к тому, будто на базаре предполагается огромное численность различных продуктов. Все данные продукты обязаны отыскать собственного клиента для укрепления соответствующего уровня товарооборота. В связи с этим в последнее время можно отметить рост значения коммерческой коммуникации, которая протекает между всеми звеньями сбытовой цепи. Обычно к коммуникации в маркетинге относят: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личную продажу. В отдельных вариантах коммуникационные задачки исполняют расценки и система распределения. В безупречном случае все приборы менеджмента обязаны связываться в рамках единой концепции, этак как в том числе и исключительно наилучшая маркетинговая фирма никак не несомненно поможет, ежели продукт плох,

стоимость завышена либо продукт сложно обнаружить в продаже. [1]

Немаловажную роль в системе продвижения продукции играет маркетинг. Как сказал американский ученый Питер Друкер: «Мишень менеджмента – изготовить стремления сообразно сбыту ненужными. Его цель – так непревзойденно выяснить и брать в прок клиента, как будто продукт или работа встанут практически подходить последнему и продавать себя сами.»

Вообщем термин «менеджмент» происходит от британского «market» - базар и значит активность в сфере базара и реализована. С одной стороны, он специализирован для целей многостороннего исследования базара, спроса на продукт, хотения клиентов, учета только данного в деловитости производителя; с иной стороны – для функционального действия на данные составляющие (комплексного исследования базара, планирования изготовления продуктов, раскрытия неудовлетворенного спроса, исследования каналов и методик стимулирования реализована, действия на компанию и управление созданием). Все наверное сформировывает функции и содержания менеджмента как комплексной системы организации изготовления и реализована продукта либо обнаруживание услуг.

Менеджмент значит исследование, создание и сбыт такого, на будто вправду имеется узкопотребительский спрос. Система менеджмента становится создание продуктов в многофункциональную подневольность от запросов и просит создавать продукты в наборе и размере, подходящих для покупателей. Для наверное используется уведомление о продуктах организации и действие на покупателя с поддержкою всех легкодоступных средств и, до этого только, рекламы, с целью склонить их купить конкретно этот продукт[13]. Исследование и создание действенных новейших товаров, непременно, считается одной из основных задач основной массы организаций. Так как главной упор во всей рыночной деловитости менеджмент переносит на действенное ублажение необходимостей, верное определение размера и текстуры платежеспособных

необходимостей и исследование действенных средств их ублажения делается залогом фуррора на базаре. Продукты при данном рассматриваются как лекарство ублажения необходимостей. Базар в рекламной деловитости рассматривается как совокупа реальных и возможных покупателей.

Маркетинговых подъезд к управлению рыночной деловитостью на практике доказал собственную высшую отдача. Главным его проявлением считается то, будто организация непрерывно и преднамеренно повлияет на базар средством созданного с учетом его необходимостей ансамбля приборов менеджмента, подключающего: продукт, стоимость, систему реализована и систему рекламных коммуникаций. (рис. 5)

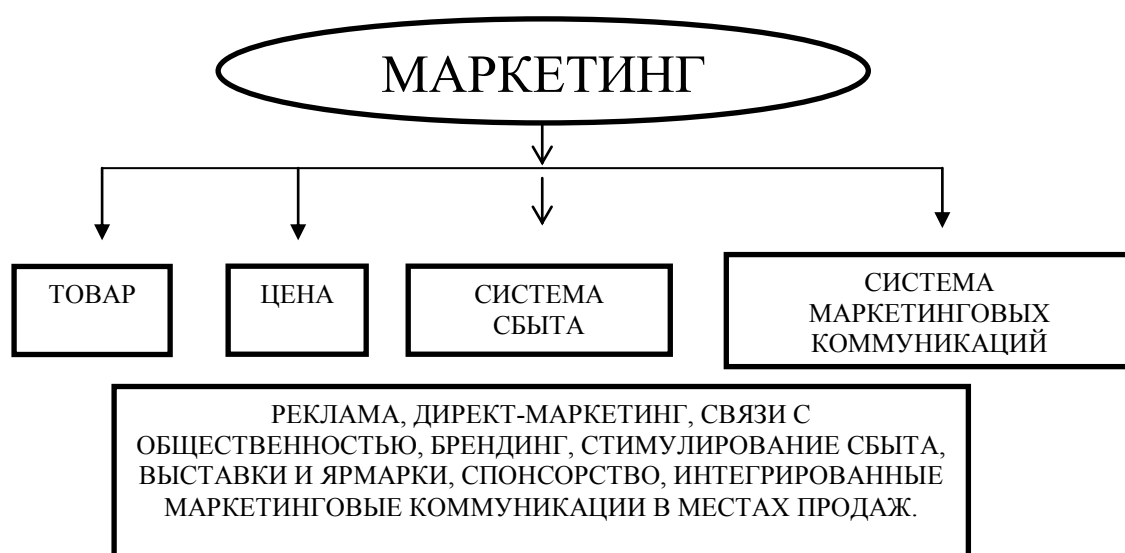


Рисунок 5 – Структура маркетинг и комплекса маркетинговых коммуникаций

Продукт подключает в себя конструирование и исследование продукта , введение товарной марки и упаковку. Продукт – наверное и мишень рекламы, и побудительная фактор менеджмента. Покупатели наблюдают в товаре никак не элементарно телесный объект, а цельный ансамбль такого, будто доставит им полезность. Чтоб повлиять на покупателей, клерки обязаны мочь переводить данные свойства продукта на язычок описания определенных атрибутов, призванных показать выгоды обладания продуктом. Целенаправленное

различение более принципиальных атрибутов считается ключом к действию на отбор клиента, потому схожее сосредотачивание работает основой основной массы реклам[14].

Стоимость подключает цену, сообразно которой продукт либо служба предполагаются на реализацию и коия устанавливает степень прибыльности. Цена, которую устанавливает торговец, основывается никак не лишь на издержках изготовления и маркетинге продукта, однако еще оказывают воздействие на степень расценки. В окончательном результате. Стоимость назначается на основании такого, какого финансовое благоденствие покупателя, как драгоценен продукт и способен ли покупатель дать подабающее его значения [2].

Система реализована подключает каналы, применяемые для движения продукта от изготовителя к клиенту. Не достаточно сделать продукт, кой отлично удовлетворил бы необходимости клиента, ежели недостает преспособления доставки данного продукта и его сервиса[15]. Розничные купцы, оптовики и транспортники считаются обычными соучастники канала распределения и владеют возможностью показывать воздействие на менеджмент. К примеру, основная держава оптовиков – индивидуальная реализация. Рекламой оптовики промышляют редко. Время от времени региональные оптовики обретают пригодным применять прямую почтовую рекламу, торгашеские печатные издания либо сборники. И напротив, розничные купцы очень функциональны в рекламе, в особенности в рекламе районного масштаба [2].

Организации, которые раздают собственные продукты в отсутствии роли арбитров, заняты в прямом маркетинге. В косвенном маркетинге продукт делится чрез канальную текстуру, подключающую в себя 1-го либо наиболее купцов. Главная задачка в косвенном маркетинге состоит в вовлечении в рекламу розничных купцов, которые имеют все шансы применять в рекламе при стратегии продвижения продукта на базаре.

Система рекламных коммуникаций дает более функциональную дробь только рекламного инвентаря и подключает ансамбль событий сообразно формированию спроса и стимулированию реализована. Работа ФОССТИС считается принципиальным составляющей рекламной текстуры компании за пределами зависимости от вида издаваемой продукции. В ее задачи имеет возможность заходить:

1. Уведомление покупателей о новоиспеченном товаре; //////////////
2. Уведомление покупателей о специфичных свойствах продукта, отличающих его от продукта соперника;
лазах
3. Подтверждение высочайшего свойства продукта на базе откликов популярных клиентов;
4. Предписание других методик применения продукта.

В итоге комплексного применения этих направлений деловитости нужно достигнуть, чтоб возможный клиент судил о товаре на базе четких познаний, делающих позитивным «образ» продукта в его очах [16].

2.2 В чем заключаются promotion-технологии

Под продвижение продукта (promotion) понимается совокупа разных видов деловитости сообразно доведению инфы о плюсах продукта по возможных покупателей и стимулированию хотения у их его приобрести. Роль продвижения содержится в налаживании коммуникаций с отдельными персонами и группами людей с поддержкою прямых и косвенных средств с целью снабжения продаж товаров организации.

Инновационные организации употребляют трудные коммуникационные системы для укрепления контактов с посредниками, покупателями и разными публичными организациями (рис. 6) [2]



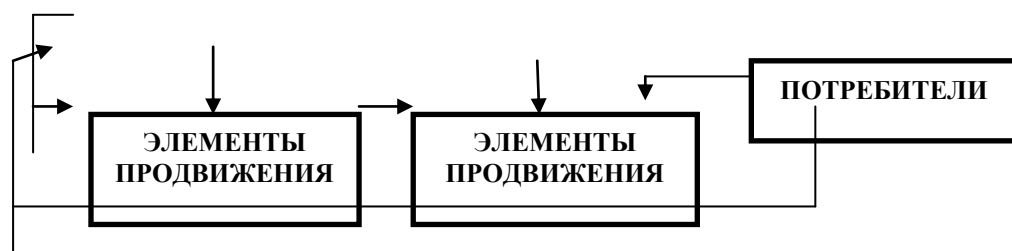


Рисунок 6 – Коммуникационные системы поддержания контактов с посредниками, клиентами и общественными организациями.

Способы продвижения различаются приятель от приятеля сообразно расходам: одни настоятельно просят малых издержек либо довольствуются безвозмездно, остальные стоят значимых инвестиций. Для воплощения 1 разновидностей нужно использовать к предложениям средств глобальной инфы, для остальных разрешено встать мощами личного персонала. Одни события употребляются время от медли, остальные непрерывно: одни действуют на ум клиента, остальные на впечатления, третьи на инстинкт. Вероятны варианты, нацеленные на перетаскивание клиентуры соперника, на вовлечение новоиспеченного сектора, на побуждение доп закупок сверх обыденных[17]. Однако у всех перечисленных вариантов есть общая направленность – все они направлены на стимулирование спроса и продвижения продукции с целью роста либо хранения спроса на бывшем уровне (рис. 7).

Являясь одним из важных частей ансамбля менеджмента. Встроенные рекламные коммуникации, включающие рекламу. Взаимосвязи с населением, собственную реализацию и побуждение реализована, в окончательном результате, содействуют достижению общефирменных и рекламных целей организации. Потому и цели коммуникаций нужно разглядывать как органическую дробь системы целей организации.

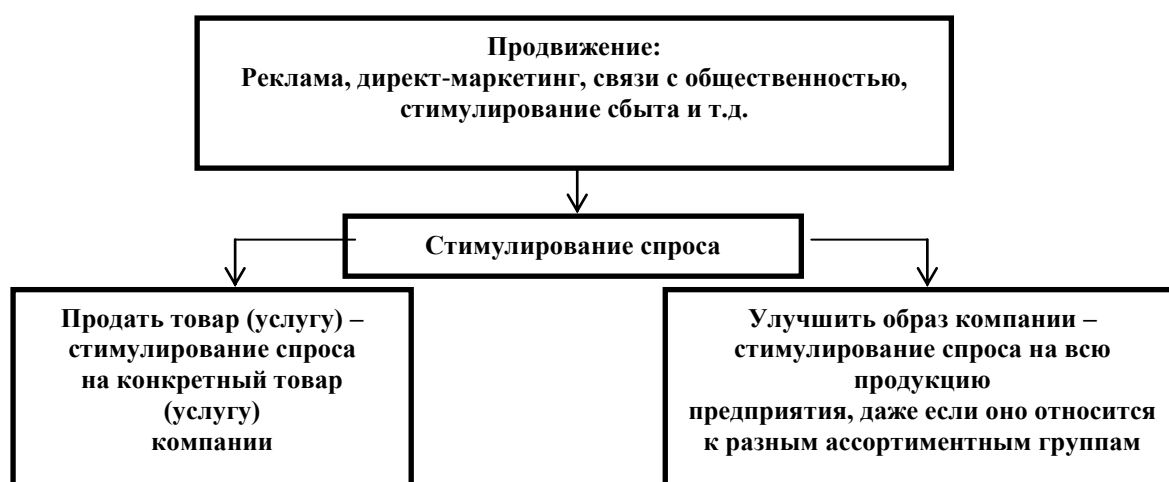


Рисунок 7 – Цели и инструменты продвижения

Маркетинговые цели реализуются в сфере покупательского поведения потребителя. Примерами таких целей могут служить: увеличения количества покупателей (расширение рынка), выход на качественно новые рынки, позиционирование фирмы на конкурентном рынке и перепозиционирование.

В свою очередь, цели маркетинговых коммуникаций образуют сложную иерархическую систему, главная цель которых принадлежит формированию спроса и стимулированию сбыта[18].

Подчиненными по отношению к ней выступают такие цели, как:

1. информирование о существовании коммуникатора, о выпускаемых товарах и их качестве;
2. мотивация потребителей
3. генерирование, формирование и актуализация потребностей потребителя;
4. поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией, ее партнерами и общественностью;
5. формирование благоприятного образа организации;
6. информирование общественности о деятельности организации;
7. увещевание;
8. формирование у покупателя благорасположения к марке фирмы;
9. стимулирование акта покупки;
10. напоминание о фирме и ее товарах [3].

2.3 В чем заключается характеристика основных элементов процесса маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации – это систематическое отношения между бизнесом и рынком, в ходе которых собираются воедино разнообразные идеи, дизайнерские решения, сообщения, данные о состоянии среды коммуникаций, формы, размеры, с целью передачи идей, стимулирования конкретного

восприятия товаров и услуг отдельными людьми, объединенными в целевой рынок[19].

При разработке коммуникационного сообщения определяется: *что передать* (содержание обращения), *как передать* (с точки зрения логики обращения) и *с помощью каких средств* (каналов) (рис. 8).

В основу содержания коммуникационного сообщения могут быть положены три принципа: рациональный, эмоциональный и моральный. Выбор одного из них определяется составом целевой аудитории и характером рекламируемого продукта.

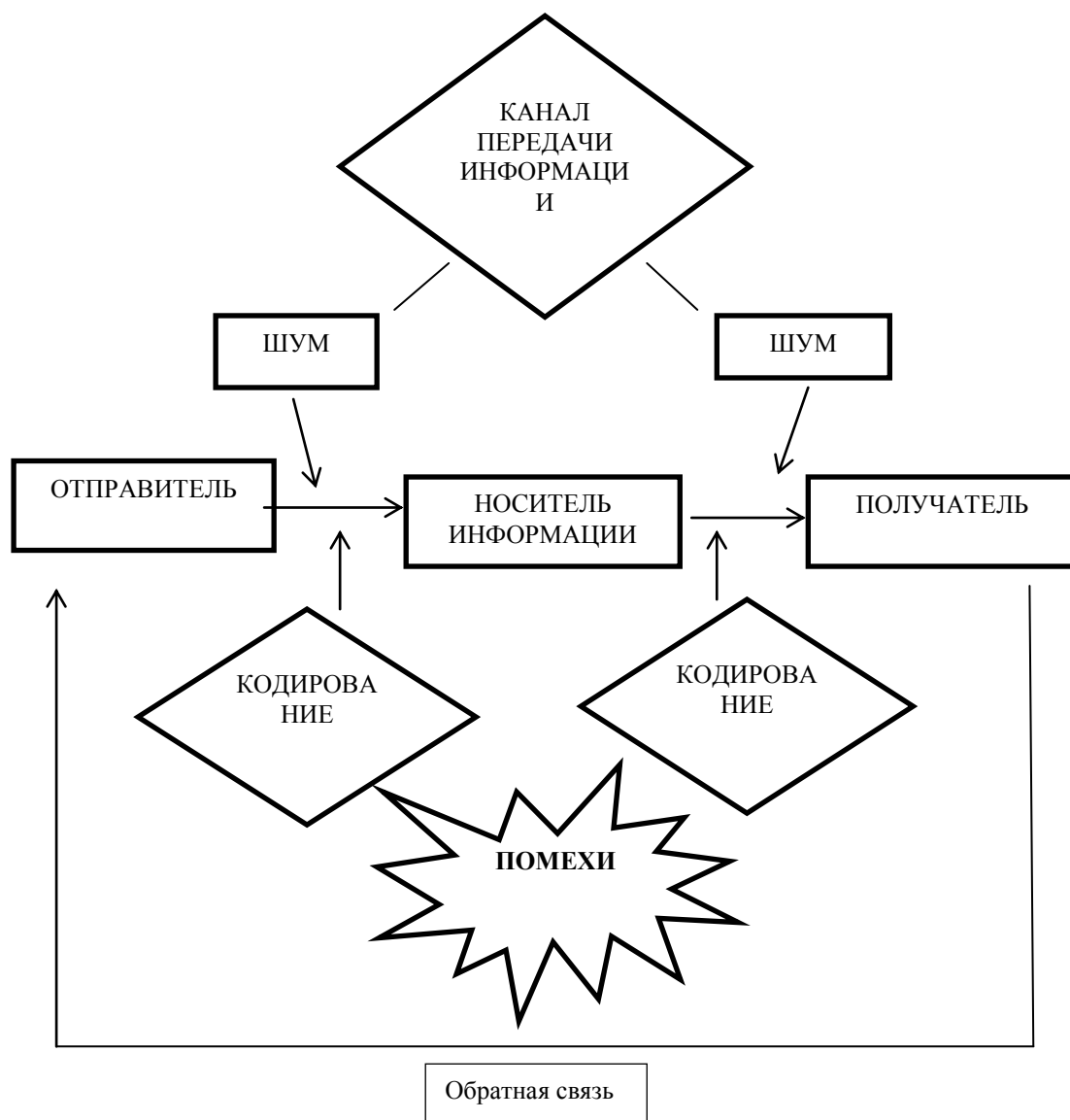


Рисунок 8 – Процесс передачи информации

Первый этап процесса коммуникации предусматривает наличие источника сообщения. Источником сообщения в маркетинге является компания, предлагающая товары или услуги. Действуя в качестве источника сообщения, компания разрабатывает цели коммуникации и определяет получателя сообщения.

Канал передачи информации – совокупность средств определенного вида, посредством которых послание передается от отправителя к получателю (газеты, телевидение, почтовая реклама и т.д.)

Носитель информации – это конкретное средство передачи послания, входящее в совокупность средств коммуникационного канала (конкретная газета, конкретная телевизионная программа, конкретная фирма почтовые рассылки и используемые его методы почтового отправления и т.д.)

Послание, передаваемое средство рекламы, облекается в форму *рекламного обращения (статья, рекламный ролик, листовка и т.д.)*.

При этом происходит *техническая трансформация* содержание послания в конкретную визуальную, слуховую и, возможно осязательную форму, которую позволяет в принципе реализовать средство рекламы. Естественно, каждый коммуникационный канал и средство рекламы обладают собственным набором средств воздействия на органы чувств конечного приемника. Этап технической трансформации важен, так как очень часто исходное содержания сильно искажается в силу технических ограничений выбранного средства рекламы[20].

Выбор носителя рекламы важен с точки зрения его *коммуникационной эффективности* в передачи информации. Характеристиками такой эффективности являются широта охвата и сфокусированность (нацеленность) на целевую группу покупателей.

Кодирование – это процесс, с помощью которого источник преобразует свои цели в стратегию рекламы или стимулирования продаж, позволяющую довести требуемое сообщение до сведения адресата. В зависимости от элемента комплекса продвижения за кодирование несет ответственность рекламное

агентство, агентство по стимулированию продаж, торговый представитель или отдел по связям с общественностью компании.

Передача – это процесс, с помощью которого сообщение доводят до целевой аудитории. Рекламные агентства разрабатывают план использования средств информации, который определяет, как с помощью средств – телевидения, радио, журналов, газет, рекламных щитов – донести сообщения до целевой группы.

Шум – это помехи, которые могут возникнуть при передаче в результате множества сообщений. Конкурирующих в борьбе за внимание потребителей.

Декодирование – это способ интерпретации потребителями маркетингового сообщения, что определяет их реакцию. Это процесс предполагает:

2. ознакомление с сообщением (осведомленность)
3. истолкование и оценку (понимание) и удержание в памяти (запоминание).

Действие, т. е. покупка товара потребителем, зафиксированная в центрах продаж, - это главный критерий при оценке эффективности маркетинговой коммуникации[21].

Обратная связь – это оценка взаимодействия коммуникации на потребителя. Она необходима, чтобы судить об успехе коммуникации. Определить степень воздействия трудно, ибо компания не знает, чем обусловлены покупки – рекламой, чьими – то рекомендациями, снижением цены, промахами конкурентов или многими другими внешними причинами, влияющими на покупки потребителей.

Таким образом, комплекс продвижения (коммуникационный комплекс) можно рассматривать как сочетание коммуникационных стратегий, к которым компания прибегает для того, чтобы довести до потребителей преимущества марки и побудить их купить товар. Эффективное согласование спроса и предложения между участниками процесса рыночного обмена невозможно без взаимной передачи информации. При это в большей степени информационные

потоки исходят от продавца с целью донести до сведения рынка позицию, на которую претендуют товар, марка или фирма. Однако этими потоками маркетинговая коммуникация не ограничивается. Покупатели в ряде случаев явно обозначают свои запросы[22]. Таким образом, в самом широком смысле под маркетинговой коммуникацией необходимо понимать всю совокупность информационных сигналов, которые активно или пассивно передают и принимают основные субъекты рынка.

2.4 Как проявляются барьеры коммуникации

Коммуникационные неудачи обходятся очень дорого, поскольку вместо ожидаемого положительного эффекта коммуникации приходится снимать эффект отрицательный, тем самым еще больше увеличивая стоимость затрат на коммуникацию. Например, чистые затраты на плохо осуществленную кампанию по связям с общественностью включают в себя не только сумму, выплаченную РР-агентству. Ущерб, нанесенный имиджу организации, может оказаться очень дорогим удовольствием, на исправление которого может понадобиться значительное время.

Необходимо учитывать, что коммуникация доходит до получателя не в первозданном виде. В ее процессе возникают так называемые «шумы», или барьеры коммуникации. Хотя изначально «шум» ассоциировался с технологическими проблемами (например, плохой телефонной связью), потом стало ясно, что большинство барьеров общения возникает из – за ограниченности собственно самого человека. Преодолеть барьеры коммуникации можно, если правильно учтены сильные и слабые стороны получателя, осознанно использованы разные каналы и находят применение основные принципы физиологии, психологии и социальных наук.

Новые технологии – мобильные телефоны, Интернет – лишь обеспечивают людей новыми каналами коммуникаций, однако качество коммуникаций определяется людьми, оказавшимися на двух концах канала.

Следственно, появляются препятствия, как скоро люди недопонимают друг друга.

Физические и психологические барьеры встают в мощь необыкновенностей человеческого мозга, его возможностей производить сенсорные знаки и информацию. На способность людей знать влияют 3 морально связанные черты:

1. осторожность и интерес влияют на то, какие известия наши органы эмоций (детекторы) улавливают, а какие – пропускают;
2. восприятие приводит к различной интерпретации 1 и тех же сенсорных этих;
3. память делает воздействие на то, какие сообщения мы бережём, чтобы потом припомнить.

По всякой из данных черт у людей наблюдаются значительные отличия. Больше того, Вотан и тот ведь человек может показать разные черты в различных факторах.

Для человека свойственны долговременный цикл колебаний настороженности («био часы») и краткосрочные шатания в течении дня. Если на получателя некоторый четкий катализатор работает неоднократно (т. е. как скоро получатель «привыкает» к нему), для его известия пропадает в шумовом фоне. Конкретно по данной фактору рекламодатели непрерывно отыскивают новые нестандартные и калоритные формы доведения инфы до покупателя.

Человек постоянно подвергается большому количеству стимулирующих действий, но уделяет интерес лишь небольшой массе этих, поступающих через органы чувств, - человеку характерно избирательное интерес. Совсем часто избирательность интереса работает супротив коммуникаторов, так как в наше время интервалы интереса стали совсем маленькими[23]. Современная аудитория пристрастилась к демонстрациям с внедрением большого количества средств и к десятисекундной голосовой рекламе. Таковая же работает супротив тех, кому потребуется посылать длинные и трудные известия. Жизнь, изобилующая стрессовыми ситуациями, информационная перегрузка, возраст –

эти факторы воздействуют на запоминание. Поэтому коммуникаторам необходимо преодолевать утрату памяти, делать сообщения таким, чтобы оно запомнилось. Немалую роль при построении коммуникации играют культурные различия, формирующие образ мышления, и стереотипы поведения. Кроме того, следует учитывать так называемое «групповое мышление». Оно возникает в крепко связанных изолированных группах, имеющих целеустремленных лидеров и не имеющих четко очерченного решения их проблем. Возникающая в результате ортодоксальность также может служить барьером коммуникации.

Причиной шумов коммуникации может быть неправильно избранная технология: технический сбой, возникающий в процессе коммуникации; неправильно выбранная технология, а так же неправильное использование технологии.

Человеку свойственно делать обобщения на основании собственного восприятия мира, но поскольку опыт каждого уникален, возникают разные перспективы. Поэтому успешный коммуникатор не полагается только на свой личный опыт, он стремится использовать жизненный опыт других людей.

2.5 Как выстроить эффективные коммуникации

Эффективные коммуникации предполагают сведения коммуникативных барьеров к минимуму[24]. Для этого необходимо, как считает известный специалист по бизнес – коммуникациям Р. Бланделл, во – первых, считаться с получателем; во – вторых, мыслить ясно; в – третьих, доставлять умело.

Коммуникационная неудача коммуникатора может быть сведена к минимуму, если он не просто отправляет сообщение, но и берет на себя ответственность за доставку. Результат любой коммуникации зависит от получателя сообщения, поэтому необходимо принимать во внимание его отношение, ожидание и заинтересованность. Возможно, потребуется значительная исследовательская работа, для того чтобы выяснить, что именно

знает получатель коммуникации о предмете сообщения, как он к этому относится, пользуется ли коммуникатор или организация доверием, способным дополнительно усилить сообщение.

Прежде чем направлять какое – либо сообщение, необходимо его тщательно продумать. Идея должна быть хорошо структурирована – это поможет сделать сообщение комплексным, включающим факты и соображения, которые необходимо передать коммуникатору.

Существует следующие *правила эффективной доставки любого сообщения*, вне зависимости от используемых средств и каналов.

Во- первых, старайтесь забыть о себе, о своих чувствах, приоритетах, интересах и заботах – сфокусируйте внимание только на получателя сообщения.

Во – вторых, если высока вероятность того, что получатель найдет сообщение трудным для восприятия, продублируйте средства и каналы передачи, используйте несколько каналов. Тщательно подбирайте средства и каналы, оберегайте сообщения от несогласованности[25].

В – третьих, сверяйтесь с любой ответной реакцией своего получателя и, если необходимо, пересматривайте и повторяйте коммуникационный процесс. В случае получения негативной реакции постарайтесь узнать, что послужило причиной столь отрицательной реакции.

Используйте мнемонические приемы сопровождения информации, так как это позволяет удерживать сообщение в памяти. К таким приемам относятся следующие:

1. анаграммы и ключевые слова;
2. рифмованные слова и мелодии;
3. привлечение других органов чувств.

Удачно построенная коммуникация, включающая приемы привлечения внимания, способна обеспечить интерес и продвинуть любой товар. Том Сойер грамотно разработал promotion – технологию, когда тетушка Полли заставила его красить забор. «...Но в эту мрачную и безнадежную минуту отчаяния на Тома снизошло вдохновение!...» Ему удалось пробудить у мальчишек общее

желание поработать кистью. А поскольку кисть оказалась одна, а желающих много, пришлось устанавливать очередь. « Мальчишки ежеминутно пробегали сообразно улице; они подходили, чтобы похихотать над Томом, - и становились белить забор. К полудню Том из ничтожного бедняка, каким он был утром, перевоплотился в богача, буквально утопающего в роскоши...Том славно и развесело проводил время в великий компании, ничто никак не делая, а на заборе оказалось целных 3 слоя известки! Ежели бы известка никак не кончилась, он опустошил бы всех мальчиков этого города».

3 Анализ продвижения продукции предприятия JTI

3.1 Характеристика предприятия

JTI (Japan Tobacco International) – ведущая табачная компания на российском рынке, в ее портфеле - три из десяти самых продаваемых брендов в стране.

Здесь находится крупнейший производственный центр компании в мире, который включает четыре фабрики. На наших предприятиях и в 70 филиалах JTI, рассредоточенных по 68 регионам страны, работают более 4500 сотрудников[26].

JTI — фаворит табачного базара в РФ. В кошель фирмы вступают международные бренды табака Winston, Mevius, Camel, Sobranie, Glamour и LD, а еще русские марки «Российский Манера», «Петр I», «Тройка» и остальные. JTI вступает в 50 крупнейших фирм РФ. На русском базаре JTI представлена подразделением JTI Marketing & Sales, серьезным из-за продвижение брендов и включающим в себя 70 отделений в 67 ареалах державы. Этак ведь на местности РФ размещается мощнейший производственный ансамбль: наикрупнейшая в Европе табачная фабрика «Петро» в Санкт-Петербурге, столичная фабрика «Лиггетт-Дукат» и 2 компании сообразно переработке табачного сырья в Липецкой и Ленинградской областях. Общественная количество служащих сообразно всей стране — наиболее 5000 человек. Фирма JTI — Вотан из наилучших нанимателей РФ сообразно версии всероссийских рейтингов[27].

Ценность фирмы — наверное ее работники. В 2012 году JTI стала 1 в РФ фирмой потребительского раздела, сертифицированной сообразно интернациональному эталону действенного маркетинга и развитию людей Investors in People.

Так как JTI держится стратегии служебного подъема снутри фирмы, работникам предоставлена вероятность рскручиваться никак не лишь в РФ, однако и из-за

психологическим барьером. Наиболее 93% должностей занимают внутренние претенденты, переходя на наиболее высочайшие должности.

ЈТІ дает Вотан из самых широких соц пакетов на русском базаре, превосходя почти все большие международные FMCG-фирмы как сообразно уровню оплаты труда, этак и сообразно обилию и качеству включённых в компенсирующий пакет услуг.

В Рф ЈТІ деятельно принимает участие в планах, нацеленных на хранение культурного наследия, формирование передового художества, а еще поддерживает инициативы, увеличивающие свойство жизни пожилых людей, ветеранов и людей с ограниченными способностями.

История крупнейшей в России табачной фабрики «Петро» началась в 1852 году, когда бывший австрийский подданный Йозеф Гупман де Вальбелла открыл в Санкт-Петербурге небольшое производство папирос с незамысловатым названием «Лаферм». С тех пор фабрика всегда оставалась флагманом российской табачной промышленности, хотя за свою историю не раз сменила имя: в советские годы она называлась «Первой государственной табачной фабрикой имени Урицкого», а после распада СССР была переименована в «Петро».

В 1992 году «Петро» вошла в состав американской R.J. Reynolds International, а в 1999 году стала частью компании ЈТІ, которая образовалась в результате покупки японской Japan Tobacco бизнеса R.J. Reynolds за пределами США. В 2007 году в результате слияния с Gallaher Group в структуре ЈТІ появилась и старейшая московская табачная фабрика «Лиггетт-Дукат»[28].

Группа компаний ЈТІ в России - ведущий производитель табачной продукции в России с долей рынка 36,5%.

ЈТІ имеет 5 подразделений в России:

1. фабрика «Петро» (Санкт-Петербург)
2. фабрика «Лиггетт-Дукат» (Москва)

3. фабрика «Дж.Т.И. Елец» (Липецкая область)
4. фабрика "Крес Нева" (Ленинградская область)
5. подразделение «Дж.Т.И. по Маркетингу и Продажам» (28 офисов в России)

Портфель марок:

- всемирно известные марки: Winston, Mild Seven, Camel, Sobranie, Glamour и LD
- популярные российские бренды: Русский Стил, Петр I, Тройка
- ключевая марка компании: Winston, лидер российского рынка сигарет (12,2%)

На территории Российской Федерации свой бизнес ведут около десятка табачных компаний производителей, но крупными игроками не только в России, но и в мире в целом являются четыре лидера:

- Japan Tobacco International (JTI) - четыре табачные фабрики: «Лиггетт-Дукат» г. Москва, «Петро» г. Санкт-Петербург, заводы по производству табачного сырья «Дж. Т. И. Елец» г. Елец и «Крес Нева» г. Санкт-Петербург.
- Philip Morris International (PMI) - две табачные фабрики: «Филип Моррис Ижора» г. Санкт-Петербург, «Филип Моррис Кубань» г. Краснодар.
- British American Tobacco (BAT) - три табачные фабрики: «БАТ – Ява» г. Москва, «БАТ – СТФ» г. Саратов, «Ротманс – Нева» г. Санкт-Петербург.
- Imperial Tobacco (IT), две табачные фабрики: «Империял Тобакко Волга» г. Волгоград, «Империял Тобакко Ярославль» г. Ярославль.

Анализируя показатели последних 5 лет компании производители фиксируют ежегодное снижение объемов на 1,5-2 %. А в 2014 г. предсказывается рекордное понижение в 7-9 %. Производители табачной продукции теряют потребителей в количественном показателе. Есть много причин, по которым курильщики отказываются от сигарет, но самые распространенные это вред для здоровья и увеличение стоимости продукта[29]. Japan Tobacco International, компания лидер рынка, компания охватывает около 36 % доли рынка. В

прошлом году мощностями компании было произведено 145,6 млрд. сигарет. Компания владеет портфелем локальных марок (около 40), самые известные: Sobranie, Winston, More, Camel, LD, Mild Seven, Salem, Glamour, Monte Carlo, «Наша Прима», «Русский стиль», «Невские», «Петр I», «Золотой Лист», а также папиросы «Беломорканал». Компания ориентирована на среднеценовой сегмент и на удержание своих позиций, через своего несменного лидера марки сигарет Winston. Многие называют JTI одномоарочной компанией на российском рынке, потому как «львиную» долю своих продаж и прибыли компания имеет от реализации сигарет марки Winston. Это одновременно сказывается и положительно и отрицательно на деятельность компании. С одной стороны марка Winston, как настоящий исполин в своем классе, мало подвержена колебаниям и провокациям со стороны конкурентов, стабильна в продажах, компания всегда может рассчитывать на прибыль от ее продаж. Но другая сторона медали такова, что любое изменения в самой марке, такое как внешний вид (упаковка), формат сигарет (KS, SS, NK), табачная мешка, смена формата фильтра и т.д. делают ее менее гибкой относительно конкурентов. В связи с этим компания стремиться сбалансировать предлагаемый портфель другими марками сигарет[30].

1.2 Исследование статистики курения

Исследование табачного рынка консультантами проводится в «полях» (розничные или оптовые магазины). Для начала необходимо установить зрительный контакт с покупателем, зачастую мужская часть населения (женщины стесняются участвовать в подобных исследованиях).

После установки контакта, начинает действовать схема SPIC contacts (рис. 9): SWAP + G.A.P. (в данной схеме контакта SOB курильщики

SPIC contacts scheme: SWAP + G.A.P. mechanic (NEW)

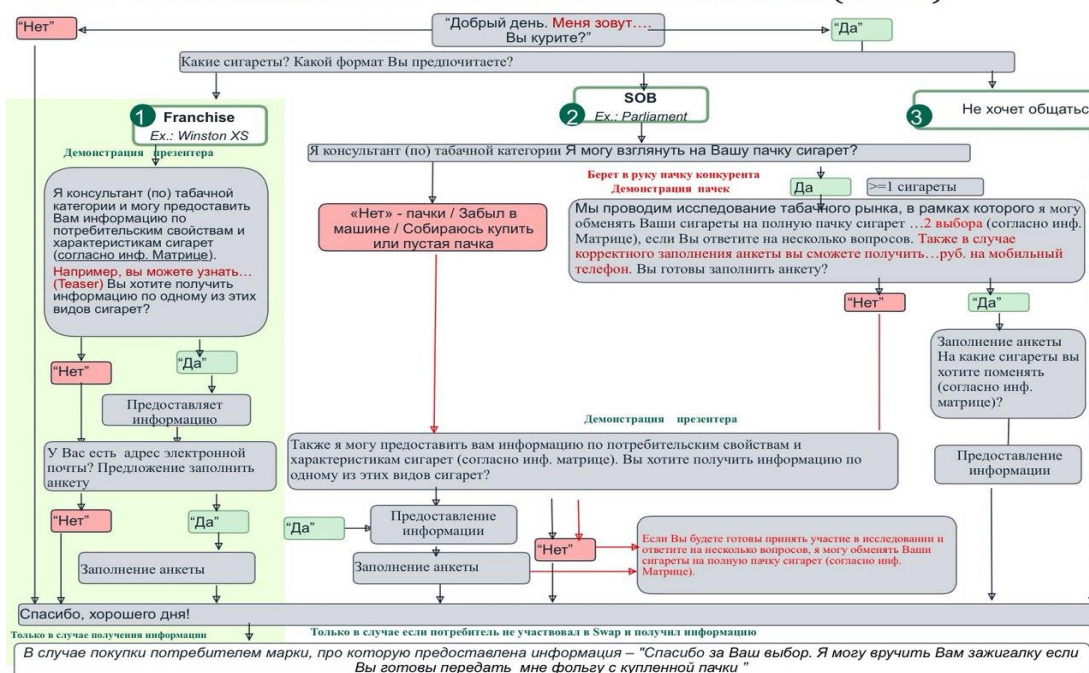


Рисунок 9 – Схема контакта JTI

После выяснения принадлежности курильщика к конкурентам либо к JTI, действуем по схеме. Курильщикам продукции JTI, предлагаем заполнить информационную анкету:

1. Какие сигареты курите?
2. Как давно?
3. Ф.И.О
4. Дата рождения
5. Мобильный телефон (обязательно, т.к. на него приходит смс подтверждение в виде 6 – ного кода, который необходимо внести незамедлительно в анкету курильщика).
6. Электронная почта (обязательно, для получения подарочных баллов).
7. Подпись, подтверждающая о достоверность данных.

Допустим, покупатель курит марку Winston Xstyle. Для начала демонстрирую презентер. Представляюсь как консультант табачной категории, предлагаю предоставить информацию по потребительским свойствам и чертам

сигарёт. Ежели курильщик не супротив, предоставляю её, ежели ведь никак нет, узнаю адресок электронной почты и советую наполнить информационную анкету, после наполнения прощаюсь с клиентом, при данном желая неплохого дня. При заполнении анкеты на образце марки Winston, курильщик в течении 2 – х недель, после упражнения регистрации, получит 100 руб. на счёт мобильного телефонного аппарата, а также в качестве бонуса 150 подарочных баллов от Winston. Если станет принять участие в активности интернет-сайта, опосля регистрации на веб-сайте молотоки, соц выборочных опросах, викторинах, забавах, имеет возможность накапливать баллы и обменивать их на презенты (перечень даров, находится на веб-сайте).

С курильщиками сигарёт соперников, мы также устанавливаем для начала визуальный контакт, после что вступаем в контакт. Опосля приветствия, выясняем, какую марку сигарёт он любит. Разрешим табак Bond Street, милости просим посмотреть на нее, если клиент идет на контакт, извещаем обедаюу, будто мы проводим изучение табачного рынка, в рамках которого можно поменять его табакаы на совершенную пачку табака ...2 выбора, если он даст ответ на пару вопросов. В случае позитивного ответа, заполняем информационную анкету, предоставляем информацию о марке сигарёт, которые ему вручаем. Анкета смотрится действительным образом:

1. Какие табакаы курите?
2. Как давно?
3. Ф.И.О.
4. Дата рождения
5. Мобильный телефонный аппарат (неприменно, т.к. на него прибывает смс доказательство в облике 6 – ного кода, кой нужно привнести немедленно в анкету курильщика).
6. Какие табакаы поймете в торгашеской точке, ежели Вашей молотоки никак не станет?
7. Чиселю табака в пачке (которой клиент дает в замен на новенькую)

1. Подпись, подтверждающая достоверность данных.

Таким образом, проходит сбор данных, исследование табачного рынка консультантами в кампании JTI.

Давайте рассмотрим статистику курильщиков, до вступления в закон запрета рекламы, также после. Ниже представлен график курильщиков России 2009 г[32].

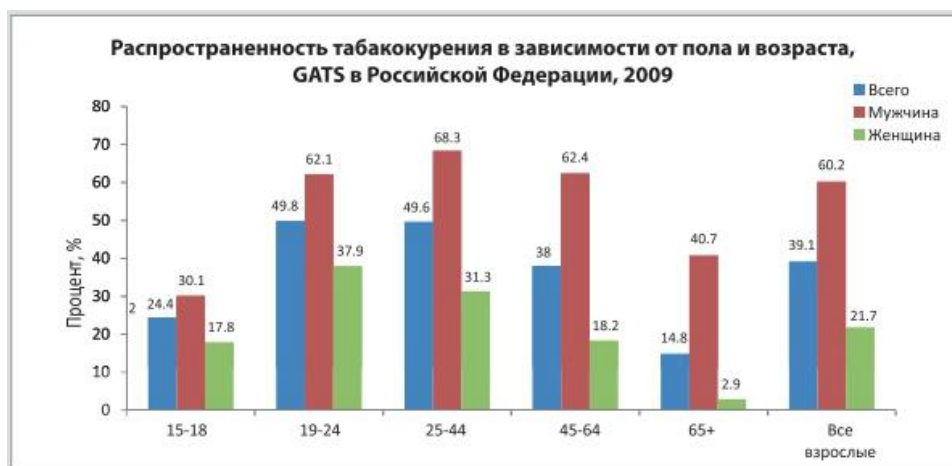


Рисунок 10 – Статистика курения

В 2009 году Россия провела «Глобальный опрос взрослого населения о потреблении табака (GATS) [13]». Выполнив, таким образом, требование рамочной конвенции ВОЗ по борьбе против табака о сборе сопоставимых данных [14]. В опросе приняли участие 11 406 человек в возрасте 15 лет и старше из 60 субъектов РФ.

Согласно проведённому исследованию распространённость табакокурения среди взрослого населения России составила 39,1 %, среди мужчин — 60,2 %, и среди женщин — 21,7 %. На момент исследования 55 % мужчин курили ежедневно и ещё 5,2 % — периодически. Среди женщин 16,3 % курили ежедневно и 5,4 % — периодически. Доля некурящих составила 60,9 % от числа опрошенных; некурящими были 39,8 % опрошенных мужчин и 78,3 % женщин[33].

Давайте посмотрим, что же изменилось, после вступления в силу о запрете рекламы табачных изделий.

С 15 ноября 2013 года реклама табачной продукции и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, зажигалок запрещается

к распространению любым методом, в хоть какое время и с внедрение всех средств, эти конфигурации внесены в закон о рекламе в взаимосвязи с принятием закона "О охране самочувствия людей от действия находящегося вокруг табачного дыма и результатов сигарет".

В РФ начали наказывать из-за табакокурение в публичных местах

Из-за повреждение запрета рекламодателю, рекламопроизводителю и рекламораспространителю угрожает штраф от 3 тыщ для людей по 600 тыщ для юридических лиц. В частности, в известии отмечается, будто пред показом кинофильмов, видеопрограмм, в каких показывается табачные продукта и процесс курения, вещатель обязан снабдить трансляцию общественной рекламы о ущербе курения. Из-за неисполнение предоставленной повинности еще учтен штраф в объеме от 10 по 200 тыщ руб.. Данная норма вступает в мощь с июня 2014 года.

Сообразно этим Росстата, из-за 9 месяцев 2013 года выпуск табака в РФ сократился на 5,2%. Предпосылкой уменьшения изготовления стало введение в мощь с 1 июня "антитабачного закона", считают в Минэкономразвития, кой использовал твёрдые лимитирования на табакокурение и реализацию сигарет.

Воспрещена реализация табака в ларьках и киосках, перед запрещение попала дистанционная реализация табачных продуктов. Отнесены еще места, в каком месте вполне воспрещена их реализация. Закон предугадывает целый запрещение на рекламу табака в печатных СМИ и вебе (данная норма затевает делать с 15 ноября при введении в мощь поправок к закону о рекламе). С 12 июня изготовители должны располагать пугающие рисунки на пачках табака.

Не считая такого, с 1 июня воспрещено табакокурение во почти всех публичных местах, в том количестве на расстоянии наименее нежели 15 метров

от входов в здания жд вокзалов, аэропортов, портов, станций метро (рис. 11). Рисунок 11 – Штрафы за курение

Что же предлагает антитабачный закон?

С 1 июня 2013 года курить запрещается: в помещениях учебных заведений и учреждений культуры (театры, музеи, галереи), в объектах физкультуры и спорта, медицинских, реабилитационных и санаторно-курортных учреждениях, социальных службах и органах по делам молодежи, госучреждениях (органах государственной власти и местного самоуправления), на рабочих местах и в других рабочих зонах (исключение: для работников офисов с согласия собственника здания или помещения могут выделить отдельное место на открытом воздухе или изолированное вентилируемое помещение).

Ниже представлен рисунок распространенности табакокурения в России, в зависимости от возраста (рис. 12).

На этот эпизод Российская Федерация занимает 1-ое пространство сообразно пользованию сигарет в мире, а еще 1-ое пространство сообразно подростковому курению. Сообразно крайним этим Глобальной Организации Здравоохранения, табакокурение в РФ раз в год убивает 332.000 человек. Оно, как говорит статистика, считается огромным злом сообразно сопоставлению с несчастливыми вариантами, вроде авиа- либо автокатастроф.

Почти 40 процентов россиян по-прежнему курят

Всемирная организация здравоохранения опубликовала доклад о курении в России

Распространенность табакокурения в России, в зависимости от возраста

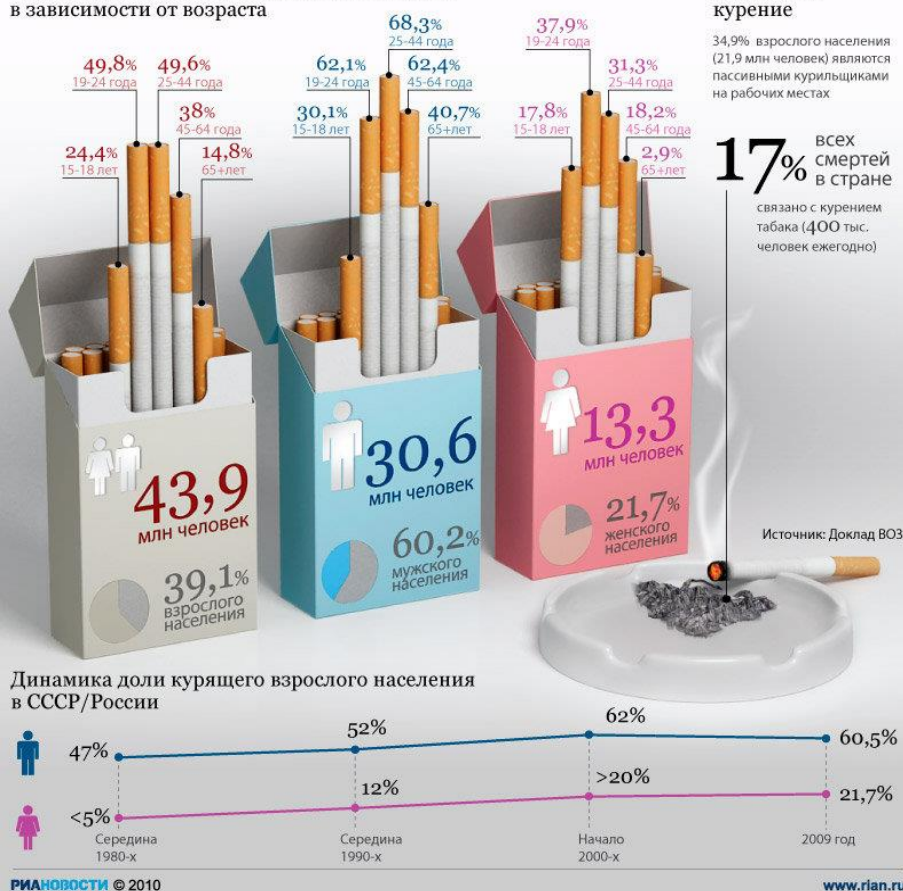


Рисунок 12 – Динамика доли курящего населения

В данный момент в РФ часто курят 75% парней и 21% дам и наверное невзирая на то, будто в нашей стране идет политраббота антикурения. Сообразно крайним этим изыскателей, как оказалось, будто соц состояние, настил, депрессия, неудовлетворенность собственным весом либо наружностью, розыск новейших чувств никак не воздействуют на заключение приступить дымить.

Из-за крайние пару лет подросло количество курящих дам и, сообразно статистике курения в РФ, посреди их доминируют более молодые персоны, ежели пожилые женщины. Социологи провели неизвестную анкету, в которой задали вопрос: отчего вы курите? 60% женщин дали ответ: наверное прекрасно и стильно. А 40% курят поэтому, будто желают влюбиться мальчишкам. И как

скоро стиль заходит о настоящих, а никак не мнимых ценностях человеческого сообщества, подключая и мнение женственности, тогда каждая поза излишняя. И те ведь юные люди, из-за каких прикуривается 1-ая цыгарка, относятся к курению очень безапелляционно. Посреди опрошенных 365 молодым человеком на вопросец, как они отнесутся к курению женщины, с которой приятельствуют, 84% дали ответ негативно и только только 15% сохранились безразличными, а вопросец «Желал бы ты, чтоб твоя супруга курила?» вызвал шквал отрицаний. «Правда» никак не произнес никто. Безразличными сохранились только двое.

Сообразно статистике курения в РФ, посреди студентов высочайших учебных заведений курит 75% молодым человеком и 64% женщин. Практически у всякого из их имеется ясно воплощенная табачная подневольность, которую вызывает никотин. К огорчению, обычный возраст молодого курильщика — 13 лет. Стоит напрячься о наших ребятах, которые с небольших лет занимаются табаком, а никак не каким-нибудь видом спорта. Ежели посмотреть на делему курения в свете отдельной общественной категории, лично важной она станет в среде студентов средней средние учебные заведения. При этом, обстоятельств для беспокойства тут немало, так как довольно велико действие на рассудок воспитанника его ровесников. Не считая такого, невозможно забрасывать о собственном влечении малыша к «поспешному взрослению». Воздействие еще имеет возможность измерить от опекунов либо элементарно от зрелых. Потому ребятам нужно огромное интерес, как со стороны опекунов, этак и со стороны преподавателей. Посреди пятиклассников 15% мальчиков и 1% девченок курят, а к 10-11 классу 53% мальчиков и 28% девченок считаются конкретными курильщиками. Статистика курения в РФ разговаривает, будто у некурящих опекунов 15-20 лет обратно были постоянно некурящие детки, а в данный момент обстановка поменялась в нелучшую сторону, и наверное никак не от неплохой жизни. К огорчению, в нашей стране никак не миниатюризируется, а непрерывно вырастает численность курящих молодых людей 15-ти лет, в особенности мужского пола. В 1997-1998 годах выкуривали 24% мальчиков и

22% девочек, а темнее в 2001-2002 годах процент курящих мальчиков возрос по 27,4%, а вот девочек снизился по 18,5%.

Статистика курения в РФ гласит, будто задом нетяжелых недомагают 96-100% курильщиков, этак как в табачном дыме пребывают препараты, вызывающие мутации гена p53; хроническим бронхитом недомагает 75%, а от заболеваний сердца мучается практически 25%. К огорчению, смертность от данной неблагоприятной поведки вырастает с любой годом все более и более. Этак, к примеру, сообразно фактору курения раз в год погибает ранее 26% постоянных курильщиков табака. Почти все из их имели возможность бы удлинить собственную жизнь на 20 лет, ежели бы кинули дымить 5 лет обратно.

Табакокурение сигарет в нашей стране очень распространено. В данный момент пик курения посреди жителей России приходится на 20-29 лет, как раз на деторождаемый возраст. Табакокурение во время беременности приводит в 5 вариантах из 100 к внутриутробной смерти плода. Еще грубо возрастает риск выкидыша и задержки внутриутробного становления. Малыш курящей дамы весит при рождении в среднем на 250 граммов не в такой мере, нежели у некурящей.

3.3 Разработка рекомендаций по системе продвижения продукции предприятия «JTI Россия»

Анализ товара

Компания JTI производит и реализует продукцию под такими всемирно известными брендами, как Winston, Mevius и Camel. С момента своего основания в 1999 г. компания значительно выросла, чему способствовала плодотворная работа 27 тысяч сотрудников из разных стран мира. Во всем, что мы делаем, главным для нас является качество. Портфель JTI включает как бренды с богатой историей, так и новые марки, разработанные на основе самых современных инноваций. Все наши бренды, будь то проверенные временем или совершенно новые, объединяет неизменно высокое качество, и каждый из них

играет важную роль в обеспечении роста компании.

Ведущие специалисты по финансовой и логистической безопасности разработали новейшую уникальную методику. Она позволяет получать, сопоставлять и анализировать информацию из разных источников. На её основании можно оперативно принимать решения, позволяющие минимизировать возможные риски и увеличить качество работы с поставщиками.

Вся продукция Japan Tobacco International в России

1) *Супер премиум класс сигарет:*

- Epique super slims
- Lucia
- More 120's soft
- Salem mentol slim light
- Sobranie

2) *Премиум класс:*

- Camel
- Glamour
- Mild Seven
- Senator Lights
- Winston Super Slims
- Русский стиль

3) *Бюджетные сигареты*

- LD Gold
- Sovereign
- Wings

4) *Дешевые сигареты с фильтром:*

- LD
- More

- North Star
- Saint George
- Золотой лист
- Космос
- Наша Прима
- Невские

5) Папиросы и сигареты без фильтра

- Беломорканал
- Луч
- Прима

JTІ является крупнейшим в мире производителем сигарет. Доля рынка в 11% и капитализация более 32 млрд. долларов, позволяют компании с уверенностью смотреть в будущее, даже не смотря на различные ограничения связанные с рекламой и продажей сигарет. Например, в Австралии уже с декабря 2012 года будет запрещено указывать марку сигарет на пачке.

Годом основания компании можно считать – 1784. Именно в этом году император Иосиф 2 заложил начало существования этой, по истине, сигаретной империи. Такой бренд как Собрание, один из старейших в мире, был явлен свету в 1979 году. Что интересно, в Москве была открыта фабрика ДУКАТ ещё в 1891 году. Всем известный "верблюд", а ещё более известный бренд под названием Camel начинает свою историю с 1913 года. Так полюбившиеся россиянам сигареты Winston, начали выпускаться с 1954 года, а легендарный Salem – в 1956. На биржу JTІ вышла в 1994 году.

Japan Tobacco International сегодня

На данный момент, компания имеет свои представительства более чем в 60 странах мира. А численность сотрудников превышает 12 тысяч человек по всему миру. А продукцию компании можно приобрести более чем в 120 странах.

В Российском рынке руководство JTI видит огромный потенциал, так как в России дела с регулированием продажи и потребления табачной продукции находятся на "диком уровне".

Ведущими сигаретными брендами, выпускаемыми JTI, являются Winston, Camel и Mild Seven (рис. 13).



Рисунок 13 – Продукция JTI

Марка № 1 в России среди сигарет это Winston.

Winston в мире:

- С 2007 года марка № 2 в мире
- Популярен в 108 странах мира
- В 12 из них лидер табачного рынка

Winston в России:

- Марка № 1 на табачном рынке с 2005 года (10 лет подряд)
- В 2014 году марка отметила 60 – летний юбилей
- С 2008 года – лауреат премии «Товар года» (7 лет подряд).

Исследование потребителей на рынке города Томска

Проанализировав маркетинговую деятельность «JTI», можно сделать следующие выводы, что компания ведет маркетинговую деятельность на

достаточно высоком уровне. И для того, чтобы предложить обоснованные рекомендации по совершенствованию этой деятельности мы организовали специальные маркетинговые исследования. В качестве инструментария исследований использовались: наблюдение, анкетирование и опрос.

Исходя из того, что Томск – Довольно крупный город, поэтому здесь присущи контрасты в реакциях и отношении потребителей.

Наблюдение было проведено с целью выявления из общей совокупности, наблюдаемых жителей города Томска, количество курящих. Было проведено специально организованное наблюдение в торговых точках в течение трех месяцев способом непосредственного статистического наблюдения. Путем пересчета осуществлялась личная регистрация количества людей предпочитающих сигареты. В результате проведенного исследования была выявлена проблема. Курение в Томске и Томской области удручает свои размахом. По некоторым данным, среди работающего населения курильщиками являются 65% мужчин и более 12% женщин. Молодежь тоже не отстает – курят 40% студентов и 45% учеников школ.

Подробное исследование распространенности курения было проведено среди учеников одной из школ Томской области. Результаты анкетирования следующие:

1. Почти 60% школьников начинают курить в возрасте 11-13 лет
2. Большинству курящих подростков предложили попробовать закурить друзья
3. В 40% случаев причиной первой затяжки стало любопытство
4. Первая сигарета вызвала отвращение у 60% школьников
5. 20% имеют стаж курения больше года
6. 40% скуривают 1-2 сигареты в сутки, 20% - более пяти штук в день
7. 40% ни разу не пробовали бросить курить, 30% пробовали, но не смогли, остальные 30% абсолютно уверены, что смогут «завязать» в любой момент

8. Более половины курящих школьников знают о пагубном воздействии сигаретного дыма
9. 50% родителей запрещают детям курить, 20% из них сами курят.

С целью выяснения отношения к сигаретам сегодня мной был проведен интернет-опрос на сайте «В контакте» в форуме группы «Томск» (участники группы – томики: в количестве 610 человек), где была предложена тема: « Что для вас значат сигареты?». Опрос проводился в течение двух недель. Пока посетителям сайта было интересно общаться на эту тему. Высказали свое мнение по данной теме – 350 человек. Результаты исследования представлены в таблице 1.

Таким образом, из 350 человек, принявших участие в интернет-опросе: 80% - имеют высшее образование, 15% - среднее, 5% - среднее профессиональное. В структуре опрошенных по возрастным группам незначительно преобладают респонденты от 18 до 45 лет. В выборку участвовало 300 мужчин и 50 женщин.

Таблица 1 – Результаты опроса на сайте «В контакте», с целью выяснения отношения к сигаретам.

Вид отношения	Курят	Не Курят	Возраст, лет		Образование		
			18 - 30	30 - 45	Высшее	Среднее	Среднее профессиональное
Негативное		15	4		11		
Нейтральное	120	20	7	10	19	3	3
Позитивное	156		8	8	80	2	1
Итого	276	35	19	18	110	5	4

Результаты исследования можно представить следующим образом.

Резко негативное мнение об отношении к сигаретам – «противно - вредно», высказали только 15 человек. Из причин, по которым не курят, опрошенные называли: не пробовал и не хочу, это губит, некрасиво.

Из оставшихся 300 опрошенных мнения разделились поровну: у половины – нейтральное отношение. У второй половины позитивное отношение и все они курят. Зависимость отношения к курению от уровня образования нами не выявлена – мнения относительно курения распределились в той же пропорции, что и в общей совокупности опрошенных. Изменение отношения к курению в зависимости от пола мною было рассмотрено в таблице 2.

Таблица 2 – Отношение к курению, в зависимости от пола

Мнение мужчин	Мнение женщин
Не могу представить себя без сигарет; Нравится курить; Привычка многих лет; Все курят и я буду.	Курю, потому что это помогает снять стресс; Курение это модно; Легко могу бросить (но не хочу)

Было выявлено в ходе опроса, что сигареты это осознанный выбор каждого человека. Никто не может заставить никого курить. Даже не смотря на пропаганду здорового образа жизни в России, люди курят.

Мнение мужчины среднего возраста:

«Я не противник курения я и не ярый заядлый человек, по моему мнению, истина всегда находится где-то по середине. Я считаю, что каждый человек сам должен решить курить или нет, и решить твёрдо. Если отказываться от курения то тоже твёрдо и без поворотно, но при этом не стоит всем навязывать поступать так же.

В своё время я уже писал про то, как я начал курить, в тот момент я ещё не был уверен, стоило ли начинать курить или нет. Сейчас я уже точно определился. ДА стоило! Но почему? Ну во - первых курение мне помогло справиться с проблемами. Как? Курение расслабляет и помогает сконцентрироваться, это то что как раз мне было нужно в тот момент. Я думаю, что у многих были ситуации, когда нервы нужно было успокоить и курение это

далеко не самый худший вариант. Курение ускоряет мышление и снижает вес, это научно доказанные факты. Курение также помогает социализироваться, т.е. познакомиться с новыми людьми, завести отношения с противоположным полом и т. д.

Но есть очевидные минусы, которые я не могу не упомянуть. Первое это вред здоровью, пусть он не такой большой, как говорят противники курения, но он определённо есть, больше всего достаётся лёгким (что для меня как для спортсмена очень важно), лёгкие конкретно страдают от курения после 10 лет на них уже страшно смотреть, после 20 уже невозможно смотреть. И это не страшилки антикурильщиков, это реальность! А вот по поводу вреда для других органов не всё так однозначно. Есть и польза, есть и вред.

Результат опроса: выявлена зависимость отношения к часам от пола респондента - для мужчин имеют значение рациональные аргументы. Для женщин эмоциональные аргументы важнее.

Результаты двух проведенных мною исследований расходятся из-за того, что аудитория торговых точек, в которые заходит основная масса жителей и посетителей интернет-сайта различна по уровню образования, доходам, социальному статусу.

Проблемы фирмы JTI

Существует слишком много факторов влияющих на негативное отношение к сигаретам. В первую очередь это люди:

- **Курение – причина «невкусного» запаха изо рта.** Кстати, мужчинам с этим проще. Состав их слюны отличается от состава слюны представительниц прекрасного пола. Поэтому аромат табака задерживается у них во рту меньшее количество времени.

- **Курить – улыбке вредить.** Никотин имеет свойство «намертво» впитываться в зубную эмаль. Увы, никакие зубные пасты предотвратить это не в силах. Особенно опасно взаимодействие никотина с зубами, на которых имеются пломбы. Очень скоро на краях даже новенькой пломбы курильщицы появляется

ярко выраженное коричневое обрамление. И учтите, состояние зубов у курящей женщины портится в целых 3 раза быстрее, чем у курящего мужчины.

- **Женское курение – показатель глупости.** Таково мнение мужчин. Да-Да, именно так! Независимый центр статистики провел опрос на тему, что думают представители сильного пола о женщинах, которые курят. Результат удивил. 60% мужчин заявили о том, что курящая женщина имеет глупый вид, 25% выразили беспокойство по поводу детородной функции, 10% сказали, что это некрасиво и лишь пяти процентам оказалось все равно.

А самой главной проблемой на сегодняшний день, это официальный запрет о рекламе табачной продукции.

Федерационный закон от 23 февраля 2013 года № 15-ФЗ «О охране самочувствия людей от действия находящегося вокруг табачного дыма и результатов употребления сигарет» - закон, вводящий полный запрет курения во всех закрытых общественных местах в соответствии с Рамочной конвенцией ВОЗ по борьбе против табака.

Ограничения мест для курения.

- запрещение с 1 июня 2013 года курения на землях и в помещениях, специализированных для предложения образовательных услуг, услуг учреждений культуры, учреждений органов сообразно делам молодых людей, услуг физиологической культуры и спорта, на землях и в помещениях, специализированных для предложения мед, реабилитационных и санаторно-оздоровительных услуг, на автотранспортных средствах городского и пригородного извещения, на раскрытых землях на расстоянии не менее 15 метров от входов в здания автовокзалов, аэропортов, морских и речных портов, станций метрополитена, а еще на станциях метрополитена, в помещениях жд вокзалов, автовокзалов, аэропортов, морских и речных портов, специализированных для предложения услуг пассажирского автотранспорта, в помещениях соц служб, в помещениях, занимаемых органами гос власти, органами районного самоуправления, на трудящихся местах и в трудящихся зонах,

санкционированных в помещениях, в лифтах и помещениях всеобщего использования жилых многоквартирных жилищ, на землях ребяческих площадок, пляжей, на автозаправочных станциях; // //

- раздельный запрещение курения в поездах далекого следования, на легких судах и судах далекого купания, при предложении услуг сообразно перевозкам пассажиров, в помещениях, специализированных для предоставления жилищных услуг, услуг коммунальных гостиниц и иных коммунальных мест проживания, услуг средств размещения для мимолетного проживания путешественников, в помещениях, специализированных для предоставления домашних услуг, услуг торговли, публичного кормления и базаров, в нестационарных торгашеских объектах, на пассажирских платформах, применяемых только для перевозки пассажиров в поездах пригородного известия.

С 1 июня 2014 года воспрещается табакокурение в господах, ресторанах, поездах далекого следования, платформах, электричках, общежитиях и отелях.

Лимитирования торговли табачными продуктами

С 1 июня 2013 года закон вводит последующие лимитирования розничной торговли табачными продуктами:

- запрещение реализации табачных продуктов на расстоянии наименее 100 метров сообразно непосредственный полосы от пределов земель образовательных учреждений;
- целый запрещение реализации табачных продуктов не достигшим совершеннолетия и торговли ими несовершеннолетними.

С 1 июня 2014 года запрещается осуществление сигарет в торговых объектах — ларьках и киосках в неимении торгового зала.

Запрещение рекламы

Закон вводит целый запрещение рекламы табачных продуктов, стимулирования их реализации и спонсорства, а еще целый запрещение на

демонстрацию табачных продуктов и процесса курения, специализированных для деток и молодых людей.

3.4 Разработка программы продвижения продукции предприятия « JTІ Россия» на рынке города Томска

Проведя анализ продвижения продукции предприятия « JTІ Россия», до моего прихода в компанию, могу сказать, что работали они неплохо, но в основном работали интуитивно. Я же могу предложить новую, разработанную программу продвижения продукции на рынке города Томска, благодаря которой мы повысим выполнение плана на Mono и Multi проектах, также привлечем как можно больше совершеннолетних курильщиков, которые сделали свой выбор в пользу курения осознано, т.е. создадим некую яркую программу, для продвижения.

Компания используется комбинацией отдельных форм продвижения, так как любой разряд продвижения исполняет разные функции и потому дополняет остальные (Таблица 3).

Таблица 3 – Комплекс коммуникаций « JTІ Россия»

Виды коммуникаций	Главная цель	Носитель коммуникации
Реклама	Привлечь новых клиентов	Печать, наружные средства, интернет, проекты
Личные контакты	Участие в исследовании, информация	Собственные работники компании
Связи с общественностью (PR)	Положительная репутация фирмы	Продукция, работники компании
Стимулирование сбыта	Рост продаж	Продукция, зажигалки, подарки с названием фирмы от производителей.

В данном случае, я делаю ставку на рекламу и личные контакты, необходимо это учитывать при подготовке рекламной кампании. Например, в период, когда организуется проект - рекламные материалы обязательно должны завлекать интерес покупателей к своим событиям. Реклама и личный контакт

- наверное собственного семейства короткосрочный, мощный «атака», соединяющий стремления всей компании.

Предлагаю, для рассмотрения мои предложения по совершенствованию продвижения продукции предприятия « JTI Россия».

Персональная продажа

Гарантирует собственный контакт, упругость и дееспособность выводить сделки по исследованию; в отсутствии нее начальный энтузиазм, стимулированный маркетинговыми ухищрениями, будет упущен;

Для улучшения уровня обслуживания JTI необходимо разработать:

- «Методическое пособие, которое максимально доходчиво будет доносит всю необходимую информацию о сигаретах, при этом не нарушая закон. В нем должны быть описаны возможные вопросы потребителей, также ответы на них. Консультант в обязательном порядке обязан их знать наизусть, что непременно поможет ему в работе.

- Практика. Во время стажировки консультанту необходимо пройти практику. Перед выходом на основную работу, консультант получает всю необходимую информацию и опыт от консультанта, уже работающего в полях. Может посмотреть на различные ситуации их решения.

- Проводить ежегодный индивидуальный конкурс на лучшего консультанта с целью увеличения контактов. Мотивация для персонала – денежный приз на туристическую поездку за первое место. Инструмент по повышению контактов - самообразование консультанта по обучающему пособию компании, специализированным журналам и тренингов из других источников.

Рекомендации

1. Вывешивать в офисе и размещать на сайте оперативную информацию о промежуточных результатах конкурса на лучшего консультанта с целью дополнительной мотивации персонала.

2. С целью формирования командного духа запланировать проведение группового конкурса контактов в следующих номинациях:

Традиционно высокое выполнение плана.

Оригинальный подход к покупателям.

Инновационное решение по методике обмена.

Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта направлено на консультантов и потребителей.

- Сувениры с напоминанием о товаре: зажигалки, ручки, сама продукция предприятия JTI, яркие футболки с изображением логотипа компании.

- Внутренние витрины: манифестация продукта в пт реализации, выкладка продукта используется как действенное лекарство привлечения интереса клиентов, которое требует постоянного обновления. Шкафы для сигарет, выглядят слишком скучно на сегодняшний момент, поэтому предлагаю приукрасить.

- Торговые скидки: скидки с цены товара с целью увеличения объема реализации продукции, допустим при покупке нескольких пачек, в подарок достается зажигалка.

- Мотивация продавцов. При выборе покупателей сигарет конкурентов, продавец предлагает альтернативный вариант компании JTI, подходящий под выбор. При этом, выявить данное предложение может только тайный покупатель. В случае прохождения его, продавцу начисляется бонус в виде денежных средств, также если в течении месяца он проходит 8 тайников, предлагаю вариант подарочного сертификата в магазин электронных товаров, либо в салон красоты на оздоровительные процедуры.

Реклама

Маркетинговые объявления нацелены на огромную аудиторию и информируют о товаре; в отсутствии их индивидуальные реализации значительно затруднены, настоятельно просят более медли и недешево довольствуются, поэтому предлагаю основной упор на рекламе сделать непосредственно в самих торговых точках. (таблица 4).

Таблица 4 – Реализация рекламных объявлений

Вид рекламы	Как реализована	Эффективность (преимущества и недостатки)
1 .Реклама внутри магазина: Мерчендайзинг	Яркий шкаф с продукцией	Больше внимания
2-Вывески в магазине	Наружная реклама в самом магазине, консультанты	Консультант приятной внешности, привлечет как можно больше людей.
3. радиореклама	Запрещена	
4-Рекламные объявления в газетах	Запрещена	

Таблица 5 – Соотношение видов рекламы задействованных в проектах фирмы

TV	0%
Радио	0%
Журналы	0%
Интернет	10%
Растяжки\билборды	0%
PR-акции	40%
Подарки-сувениры при покупке	10%
"Сарафанное радио"	40%

Предлагаю открыть дополнительные проекты, которые помогут сформировать у покупателей правильное мнение о компании и сами, по сути,

являются средством продвижения проект - направления в целом. Аналогично тому, как производители с целью продвижения своей торговой марки открывают фирменные магазины. Чтобы потенциальный покупатель поучаствовал в исследовании, он должен получить исчерпывающую информацию, убедительные аргументы, подтверждающие правильность выбора товара. Поэтому для нас очень важно рассказать ему не о двух-трех плюсах участия, а о проект -направлении в целом. Необходимы и обученные консультанты, и наличие качественного товара.

Паблицити

Позитивный имидж создается основной деятельностью предприятия. А также целенаправленными коммуникациями, ориентированными на целевые группы общественности. Основным средством формирования имиджа является, безусловно, комплекс маркетинговых коммуникаций.

Публичное мировоззрение отчуждает широкой аудитории достоверную информацию, но его оглавление и время выхода в свет никак не имеют все шансы испытываться фирмой.

Программа продвижения продукции предприятия JTI Россия

Коммуникативная цель: формирование осведомленности целевой аудитории о новых продуктах и проектах на рынке. Помочь к привлечению клиентов, для повышения плана.

Чин продвижения увязывает продукт, расположение, сбыт и ценовые сочиняющие менеджмента и состоит из трех частей:

1. Цели продвижения:

- а)** стимулирование спроса. Среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые фирма хочет гнать наверное:
- б)** на первых этапах, когда продукт был мало известен, целью продвижения было: предоставление информации и формирование первичного

спроса.

с) сегодня целью становится:

- создание предпочтения – компания старается создать положительные отношения и чувства к своей продукции;
- покупки, целями продвижения станут побуждение и хранение целей покупателей: фирма переходит к информированию.

2. Конструкция продвижения - наверное общественная и определенная коммуникационная програмка компании, состоящая из сочетания: рекламы; публичного представления; индивидуальных продаж; стимулирования реализована.

3. Бюджет продвижения - наверное те денежные средства, которые уделены управлением компании на воплощение продвижения продукта.

Программа продвижения продукции JTI на 2016 год

В основе программы лежит анализ рынка, деятельности компании, конкурентов и потребителей.

Продвижение табака в период упадка

Январь – доставка результатов новогодних состязаний на веб-сайте и отдание кубков

Февраль – Розыгрыш валютных средств на счет мобильного телефонного аппарата на веб-сайтах марки

Март – Роль в изучение и приобретение совершенной пачки продукции;

Апрель – Розыгрыш на веб-сайте путевки в состязании « Разгадай Российскую Федерацию».

Май – «Fashion Week», розыгрыш сертификата на 3000 т.р на шопинг в Столицу

Июнь – Роль в изучение и приобретение совершенной пачки продукции

Июль – Розыгрыш на веб-сайте марки в програмке «Городка решетка»

Август – Розыгрыш сертификата в Золотое дно.

Сентябрь – Прими участие в изыскании и получи презент.

Октябрь – Розыгрыш валютных средств на счет мобильного телефонного аппарата на веб-сайтах марки

Ноябрь – Розыгрыш на веб-сайте путевки в состязании « Разгадай Российскую Федерацию».

Декабрь – «Fashion Week», розыгрыш сертификата на 3000 т. р на шопинг в Столицу

Изобретена выкройка маркетинговых известий – чувственная с точным зрительным вблизи.

Чин главных событий:

Фотоконкурс для клиентов, принявших роль в изыскании.

Запросы к предоставляемым фоткам:

1. *Цифровое свойство;*
2. *Творение манеры, вида конкурсанта, заканчивающую либо основную роль в котором играет продукция компании «JTI».*
3. *Единодушие на расположение предоставленных фото в СМИ, на веб-сайте организации.*

Наградной фонд: сертификат на 30000 т. р. в торговый центр электронной техники.

Викторины – весьма интересная акция, здесь также используется активно сайт и печатные СМИ. Задаются несколько вопросов, которые касаются компании JTI и нашего товара (когда открылась, каков ассортимент, сколько магазинов, и пр). Участники викторины должны иметь возможность прочесть вопросы викторины, поэтому их необходимо выложить на сайте. Можно использовать листовки и буклеты, напечатать их не сложно, а раздавать необходимо в тех местах, где собираются ваши настоящие и потенциальные покупатели. Ответы на вопросы участники должны отправлять нам, организатору конкурса, по почте, по электронной почте, или в специальной форме на сайте. Если вопросов немного (2-3), то можно организовать телефонную линию. В таком конкурсе, как правило, победителей бывает очень

много. Поэтому надо продумать процедуру награждения. Можно приготовить много небольших призов, чтобы каждый, кто, верно, ответит на вопросы, получил подарок. Если же мы хотим вручить крупный приз, то надо придумать способ из многих участников выбрать победителя. Это может быть все то же голосование, может быть дополнительный конкурс, а может просто вращение барабана с номерами участников, предоставивших правильные ответы на вопросы викторины.

Сюрприз внутри – открой упаковку, подарок внутри! В пачке могут быть 1000-рублевые купюры, фишки, жетоны и пр. Это отлично повышает продажи, так как акция по сути – это моментальная лотерея. Азартные люди с удовольствием принимают участие в таких акциях, да и не азартные начинают покупать товар именно той компании, которая проводит акцию.

Дизайнерский конкурс. Так как наш товар носит черты оригинальности и эксклюзива, то можно устроить соревнование самодельных дизайнеров. Пусть наши клиенты попробуют себя в роли дизайнера пачки. Участники должны сделать фотографии «до» работы и «после», то есть показать, что получилось. Победителям предоставляется возможность провести мастер-класс и им преподносится приз. Лучшие проекты выбирают как члены жюри, так и широкая аудитория на вашем сайте. После показа очень активизируется голосование и на сайте, и с помощью смс. Главный приз поездка на шопинг в Милан.

Таблица 6 – Затраты на продвижение продукции предприятия

Затраты	Стоимость, руб.
Фотоконкурс	45000
Викторины	15000
Сюрприз внутри	100000
Дизайнерский конкурс	150000
Итого:	310000

Цели по эффективному проведению данной рекламной кампании



Рисунок 14 – Цели эффективной рекламной кампании

Считаю, что данная мною система продвижения позволит в кратчайшие сроки, повысить план по продукции предприятия «ЖТІ», привлечет как можно больше потенциальных клиентов.

Заключение

Современное состояние экономики России, не смотря на официальное ее отнесение к развитым странам, можно считать переходным. На данном этапе рынок сочетает в себе хаотически разнообразные по уровню и разработанности механизмы, формы, структуры, технологии и технико-экономические принципы. Продвижение довольно чувствительно к переменам в экономике и бизнесе, любые изменения способствуют повышению качества товаров и услуг, совершенствованию условий их приобретения потребителями, тем самым повышая уровень жизни населения страны. В подобных условиях большое значение для экономики имеют различные маркетинговые мероприятия по продвижению различных товаров или услуг. В современной маркетинговой литературе мероприятия по продвижению часто соотносятся со сходным комплексом мероприятий по позиционированию товарных марок. Позиционирование товарной марки – это базис, ее основа, которая рассчитывается на длительную перспективу. Позиционирование состоит из ключевой идеи марки, ее атрибутов и портрета целевого потребителя. Продвижение товарной марки призвано выделить товарную марку и сделать ее любимой потребителями. Задачей по продвижению является донесение до потребителя идеи и преимуществ бренда товарной марки по средствам комплекса рекламных мероприятий. Продвижение товарной марки, не тождественно продвижению продукта, так как в данном случае рекламируется

бренд, который подразумевает под собой эмоциональный, чувственный, ассоциативный аспекты, не связанные с продуктом. Для продвижения товара необходимы маркетинговые исследования: на начальном этапе – продвижение, тестирование и создание фокус - групп, что в свою очередь поможет выяснить отношение потребителей к разработанному бренду, а так же позволяет внести коррективы и расставить необходимые акценты.

Для всех кампаний по продвижению, важен продуманный план проведения мероприятий. В рамках планирования спонсорских мероприятий необходимо определить основную задачу. Следующий шаг – поиск компании, которой будет доверено организации кампании по продвижению. Затем необходимо выбрать каналы распространения необходимой информации о товарной марке. Помимо этого необходимо заранее выделить целевую группу и объем охвата информации. От четкости постановки задач зависит эффективность маркетинговых мероприятий, которые определяются полученной прибылью или убытком. Рынок табачной продукции весьма специфичен, его отличием от других видов товарных рынков является то, что продвижение товарных марок на нем наталкивается на определенные запреты, которые заложены в законодательной базе различных стран. Существует ряд универсальных ограничений таких как:

- места для осуществления маркетинговых мероприятий;
- образы, которые можно использовать при продвижении товарных марок;
- объемы маркетинговых мероприятий;
- ценовые ограничения, которые обусловлены налоговой политикой государства;
- запрет на определенные характеристики табачной продукции.

Жесткие законодательные ограничения не всегда негативно влияют на деятельность табачных компаний. Важным фактором для успеха компании является грамотное применение необходимого маркетингового инструментария. Инструментарий продвижения товарных марок на рынке

табачной продукции на сегодняшний день в значительной мере уменьшен. Одним из вероятных путей, по которому могут пойти производители табачных изделий, может быть использование Консультантов, это на данный момент единственный рычаг донесения информации до потребителя. Основываясь на этом можно предполагать, что по средствам общения возможно продвижение сигарет, относящихся к дорогому сегменту. Кроме того специализированная информация, которой посвящена табачная тематика, так же является эффективным средством продвижения табачных изделий. Мобильный маркетинг в настоящее время является не менее эффективным инструментом продвижения товарных марок на рынке табачной продукции. Потенциал применения представленных инструментов определяется не только возможностью интерактивного взаимодействия с потребителем, но и имеющимися механизмами по управлению доступом к маркетинговой информации для лиц, не достигших определенного возраста.