

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью
Кафедра культурологи и социальной коммуникации

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Оптимизация технологий и методов продвижения продукции завода пищевых продуктов «Кожевниково» в системе интернет

УДК 004.738:659. 13:664

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗГЗ1	Бянкин Д.А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Колодий В.В.	К.Ф.Н		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
КТЛиСК	Лукьянова Н.А.	Д.Ф.Н		

Томск - 2017г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий

Направление подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью

Кафедра культурологии и социальной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
ЗГ31	Бянкин Дмитрий Алексеевич

Тема работы:

Оптимизация технологий и методов продвижения продукции завода пищевых продуктов «Кожевниково» в системе интернет

Утверждена приказом директора (дата, номер)

09.02.2017г., №835/с

Срок сдачи студентом выполненной работы:

15.06.2017

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Материалы преддипломной практики 2. Учебная, справочная, научная, методическая литература, ресурсы Интернет
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общая характеристика ЗПП «Кожевниково» 2. Методы и технологии продвижения в системе Интернет 3. Оптимизация технологий и продвижения 4. Разработка концепции браузерной игры
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант

Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	01.02.2017
---	-------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Колодий Вячеслав Владимирович	Д.Ф.Н		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗГ31	Бянкин Дмитрий Алексеевич		

Оглавление

Реферат.....	5
Введение.....	6
Глава 1. Современные технологии и методы продвижения товаров и услуг... 8	
1.1 Интернет – как виртуальный рынок сбыта товаров и услуг.....	8
1.2 Выставка – один из методов продвижения товаров.....	11
1.3 Франчайзинг и его возможности в создании системы продвижения.....	13
1.4 Брендинг и его роль в оптимизации взаимодействия с потребителем.....	16
Глава 2. Браузерные игры как один из элементов системы продвижения.....	19
2.1 Современные способы продвижения в системе Интернет	19
2.2 Использование браузерных игр в системе продвижения.....	26
2.2.1 Понятие и виды браузерных игр.....	26
2.2.2 Анализ опыта использования браузерных игр для продвижения.....	28
2.2.3 Возможности браузерных игр как одного из способов продвижения... 30	
Глава 3. Разработка концепции однопользовательской браузерной игры.....	33
3.1 Анализ деятельности Кожевниковского пивзавода.....	33
3.1.1 Анализ компании ЗПП «Кожевниково».....	33
3.1.2 Анализ организационной структуры.....	51
3.1.3 SWOT – анализ.....	52
3.1.4 Экспертное интервью с целью выявления конкурентов.....	53
3.1.5 Конкурентный анализ систем продвижения конкурентов.....	61
3.1.6 Анализ интернет ресурсов Кожевниковского пивзавода.....	63
3.2 Разработка концепции браузерной игры.....	64
Заключение.....	66
Список использованных источников.....	68

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 70 страниц, 3 рисунка, 21 использованный источник.

Ключевые слова: Методы продвижения, технологии продвижения, система Интернет, конкурентоспособность, браузерные игры.

Объектом исследования являются современные технологии и методы продвижения в системе Интернет

Цель работы – разработка концепции однопользовательской браузерной игры.

В первой главе рассмотрены современные технологии и методы продвижения, такие как: система Интернет, выставки, франчайзинг, брендинг.

Во второй главе рассмотрены браузерные игры как один из элементов системы продвижения. Рассмотрены понятия и виды браузерных игр, а так же проанализирован опыт их использования для продвижения услуг или товаров.

В третьей главе рассмотрена общая характеристика предприятия ЗПП «Кожевниково» и предложена уникальная технология продвижения в лице браузерной игры.

В процессе исследования проводился анализ рынка деятельности предприятия ЗПП «Кожевниково», основных конкурентов ЗПП «Кожевниково», анализ продукции ЗПП «Кожевниково». Была проведена оценка конкурентоспособности компании на томском рынке.

В результате исследования было выявлено, что сильной стороной, в системе Интернет, компании является сайт. Он был выбран площадкой для новой технологии. На сайте был проведен опрос, в результате которого, новой, уникальной технологией продвижения была выбрана браузерная игра и разработан ее концепт.

Введение

Продвигать товар на рынок через систему Интернет – это довольно простое дело. Отпадает необходимость тратить время на посещение и поиск рекламных агентств, выяснять их местоположение, утверждать, согласовывать и ожидать изготовления средств рекламы, платить, зачастую, за непомерно дорогостоящие, технические средства, которые сопутствуют другим видам рекламы. Но самое главное – это эффективность рекламы в системе Интернет, потрясающие удобство, зона охвата и скорость.

По эффективности реклама в системе Интернет может на порядок превосходить по эффективности стендовую рекламу, в СМИ, на транспорте и т.п. Особенно это очевидно для организаций и предприятий, фирм и компаний, которые не заинтересованы в ограничении зоны продвижения услуг или товара населенным пунктом их местонахождения. Интернет, как известно, почти не имеет границ ни во времени, ни в пространстве – это и обосновывает возможность взрывного характера интернет-рекламы.

Чаще всего российские пользователи заходят в Интернет чтобы получить информацию, прочитать новости, воспользоваться электронной почтой, скачать программное обеспечение, провести финансовые или банковские операции и совершить online-покупку.

Постепенно покупки в online-магазинах становятся нормой. Намного вырос, в системе Интернет, интерес пользователей к материалам которые способствуют в развитии бизнеса, а не только к развлекательной и новостной информации и сведениях о товарах. Сегодня очень актуален вопрос о создании своего веб-представительства в системе Интернет. Создают необходимость и важность создания собственного бизнес-сайта все больше и больше компаний. Большое количество компаний понимают, что система Интернет – это новая экономика, которая вовлекает все больше людей и приносит прибыль 24 часа в сутки. Российский интернет-журнал “Business Online” провел исследования согласно которым, после того как компания открывает собственное веб-представительство, рост объема ее продаж увеличивается от 5 до 25%.

Сегодня маркетинг рассматривают как рыночную концепцию управления фирмой, он определяет все аспекты деятельности фирмы, становится ее основополагающей, целевой функцией и поэтому превращается из простой хозяйственной функции в сущностную черту, само содержание функционирования фирмы, которая стремится получить максимальную прибыль.

Маркетинг - это координирование действия предприятия на рынке, для него характерными чертами являются системность и комплексность.

Исходя из этого, маркетинговая деятельность является основой комплексного решения своих задач: оценка уровня конкурентоспособности продукции и фирмы, определения собственных возможностей, поиск потребителя.

Сегодня, маркетинг, обеспечит максимальную прибыль и минимальные потери на пути компании к успеху. В современных условиях игнорирование менеджментом предприятия маркетинга может обернуться очень дорого, вплоть до выхода из бизнеса.

Объектом исследования выступают: современные технологии и методы продвижения в системе Интернет.

Предметом исследования являются: браузерные игры как один из элементов системы продвижения.

Целью исследования является: разработка концепции однопользовательской браузерной игры.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- Проанализировать современные технологии и методы продвижения в системе Интернет
- Выявить преимущества браузерных игр как одного из элементов системы продвижения
- Доказать необходимость разработки браузерной игры для продвижения продукции Кожевниковского пивзавода

Глава 1. Современные технологии и методы продвижения товаров и услуг

1.1 Интернет – как виртуальный рынок сбыта товаров и услуг

Интернет является новым, невероятно привлекательным и самым быстрорастущим, для любого вида бизнеса, виртуальным рынком сбыта товаров и услуг. Интернет вобрал в себя характеристики большинства традиционных средств коммуникации и, в то же время, не является их суммой, он представляет собой альтернативу реальному миру, а не его копию. Невозможно переоценить, на сколько, революционно влияние интернета на современное общество, а так же на маркетинг. Коренным образом интернет меняет все представления, которые были установлены о практике маркетинга, но при всем этом, он остается одной из самых быстро развивающихся технологий и открывает перед маркетологами новые горизонты[3]. Маркетинговая деятельность, которая осуществляется через интернет в среднем выходит на четвертую часть дешевле, нежели использование других существующих методов и форм. Интернет сочетает в себе функции таких средств как: массовая коммуникация, межличностное общение, отчасти каналов дистрибуции и инструмент финансовых операций. За счет этого он все больше привлекает пользователей со всей планеты, которые могут представлять для бизнеса коммерческий потенциал. По данным исследования Международного союза электросвязи на 2016 год, количество пользователей интернета достигает 3,5 миллиарда человек – это на восьмую часть больше, чем было в 2013 году [4]. Главная характеристика интернета – это интерактивность, возможность обратного взаимодействия или обратной связи, или другими словами. Его интерактивность, а так же такие технические возможности как хранение неограниченного объема информации помогают создавать безоговорочные условия для распространения, организации, сбора и поиска информации, так же и коммерческой. Но в сравнении с традиционными средствами коммуникации, интернет имеет более ограниченную доступность. Из себя интернет представляет огромное количество web-сайтов, которые создают различные компании, чтобы организовать доступ многочисленным пользователям интернета на эти сайты. В интернете компаниями могут создаваться как представительские сайты информационного и рекламного характера, так и виртуальные магазины, функционал которых ни как не отличается от обычных.

Интернет-ярмарки во всем мире развиваются очень активно, так же как и традиционные ярмарки. Как мероприятие, традиционные ярмарки, являются

очень дорогостоящими. Ежегодно в США прямые издержки, которые были связаны с проведением и организацией традиционных ярмарок, превышали 53 миллиарда долларов. От всех расходов, на участие в такой ярмарке, компания тратит свыше 80% [1]. Это связано с местом проведения ярмарки, что включает в себя транспортные расходы, командировочные расходы и время работы собственных сотрудников, текущее обслуживание и устройство своего павильона, а так же услуги организаторов. С учетом этих обстоятельств, фирмы в развитых странах, отдают предпочтение интернет-ярмаркам, за счет этого данное направление получило большую популярность. Теперь предприниматели и предприятия нашей страны получили такую возможность – участвовать в интернет-ярмарках. Один из самых посещаемых порталов России является МИТС – более 1 миллиона посещений в год. Благодаря этому становится популярным и весьма актуальным участие во Всероссийских интернет-ярмарках. Дополнительно к этому МИТС проводит рекламную компанию и это очень повышает интерес к данному проекту. Участники данных ярмарок получают весьма реальные шансы для расширения рынка сбыта собственной продукции, так как огромную вероятность успеха обеспечивает более 1 миллиона посещений в течение одного года. Было бы неверно говорить о том, что предприятие принимает действенные меры по стимулированию сбыта своей продукции, если не принимается участие на этих ярмарках [1].

Всероссийские полнофункциональные интернет-ярмарки впервые начали функционировать в нашей стране, в системе Межрегиональной интернет-торговой сети, где имеется возможность заключить сделку в электронном виде, для этого используется электронная цифровая подпись.

В системе МИТС, согласно действующему законодательству Российской Федерации, в электронном цифровом документе электронная цифровая подпись является равнозначной документу заверенному печатью на бумажном носителе с собственноручной подписью. Средства сертифицированные ФАПСИ для криптографической защиты, а так же и для цифровой электронной подписи используются в МИТС. Помимо этого соответствующие лицензии ФАПСИ имеются в МИТС [2].

Ряд преимуществ которые имеют Всероссийские интернет-ярмарки перед традиционными ярмарками:

- участие компании обходится в несколько десятков раз менее затратно;
- трата денег на оформление стенда теряет необходимость;

- нет необходимости расходовать средства на доставку товаров туда и обратно;
- отсутствие траты средств на командировочные расходы;
- экономия средств, затрачиваемых на рекламу ярмарки;
- способ постоянно участвовать в ярмарке;
- намного шире возможность представлять информацию о товарах и предприятии;
- гораздо больший охват аудитории участников и покупателей;
- доступ к ярмарке 27/7 без учета выходных и географии;
- согласование условий сделки в любое время
- способ заключить сделку в электронном виде всего за несколько минут, с помощью электронной цифровой подписи;
- механизмы со стороны покупателя и со стороны продавца, обеспечивающие гарантию исполнения сделки;
- оптимизированная перевозка груза, посредством возможностей службы логистики и др.

Потенциальные потребители посредством традиционных ярмарок могут исследовать широкий диапазон продукции и возможных продавцов за короткий временной промежуток. Это становится возможно благодаря тому, что в одно время и в одном месте частники собираются вместе. Эту возможность расширяют интернет-ярмарки, позволяя проводить их в непрерывном режиме. В очень значительной степени, непрерывное проведение интернет-ярмарок, компенсирует продавцу отсутствие личной встречи с потенциальным потребителем, которые так характерны для традиционных ярмарок[2]. Для того, чтобы разместить свой стенд и стать участником ярмарки (сроком на один год), клиент обязан заплатить 300 условных единиц, не учитывая скидки, при этом он получит личную электронную цифровую подпись.

Социальные сети в Интернет будут строиться по тем же принципам, что и в реальности. Они неизбежно будут формироваться вокруг лидеров-ресурсодержателей. Ключевой ресурс в Интернет-сетях – контент. Генераторы контента (нового знания, творческих достижений, информации) обменивают его на внимание других пользователей, которое можно монетизировать (обратить в платные услуги или продать рекламодателям).

Созданием подобных ресурсов могут заниматься не только персоны, но так же и компании, генерирующие контент, обладающие каналами эксклюзивной информации (аналитические центры, партии, СМИ).

Такие лидерские сети представляют из себя:

- Социальные сети, образовавшиеся вокруг корпоративного или же персонального интерактивного ресурса
- Социальные сети, которые строятся вокруг нескольких ресурсов – узлов внимания

Такие проекты носят коммерческий и (или) имиджевый характер. То есть приносить материальную прибыль лидеру, реализовывать его социальные задачи, повышать его статус. Компании которые оказывают социально-сетевые услуги, в данном случае, обслуживая и создавая лидерские сети, получают возможность зарабатывать. Платить им за это могут, в случае некоммерческих имиджевых проектов, сами лидеры[1]. Однако самым перспективным направлением социально-сетевого бизнеса обязаны стать коммерческие лидерские сети. Внимание огромного числа пользователей к контенту и персонам лидеров будут направлять именно эти проекты.

Такие сети, по оценкам, привлекают огромное количество долгосрочно лояльных пользователей к продукту. Что означает, что они могут принести большой доход компаниям-организаторам с помощью разных сетевых услуг и рекламы на ресурсе для пользователей.

В интернете, маркетинговая деятельность, требует фундаментально свежего подхода, переоценки стратегии маркетинга и традиционных инструментов. Пользователи интернета, в определенной степени, могут взять под контроль поток рекламы и информации – это главное отличие интернет-маркетинга. Они больше не являются пассивными читателями и зрителями. Теперь у них есть возможность пропускать то, что им не интересно и выбирать то, что их привлекает. Воплощать маркетинговые стратегии с меньшими затратами и с большей эффективностью дает понимание особенностей интернет-среды.

1.2 Выставка – один из методов продвижения товаров

Тысячи предприятий представляют и продают свои товары на выставках и ярмарках, что позволяет им продемонстрировать товар, предложить необходимую информацию, ответить на вопросы, сравнить соперничающие торговые марки, выписать заказы и способствовать появлению новых потенциальных клиентов.

Ярмарка - это большая выставка, где производители различных товаров данной отрасли промышленности представляют свои изделия покупателям, а также

другим представителям отрасли. Специальные мероприятия, такие как выставки, очень хорошо подходят для решения задач в области связей с общественностью по обеспечению общества информацией и созданию положительного отношения к компании. Идеальная выставка должна включать в себя зрелищность, быть необычной и цветной. Желательно, чтобы при этом участвовали зрители. Если у них будет возможность задать вопросы, посмотреть картинки, понажимать кнопки, то выставка будет очень успешной. Также выставки используются предприятиями для продвижения своих товаров. Выставки начинаются с торжественного открытия, по возможности включают в себя прототипы новых товаров, такие как модели зданий, новые автомобили, также могут быть исторические экспозиции, музейные экспонаты и другие конструкции[6].

Ежегодно на выставки компаниями тратится более 9 миллиардов долларов каждый год, а приносят выставки свыше 70 миллиардов продаж ежегодно. Компании, работающие на рынке высоко технологичных товаров, прилагают для выставки очень много усилий в планировании коммуникаций и огромную часть своего маркетингового бюджета.

Положительная сторона выставок в том, что они помогают представить товар для своей целевой аудитории, так же при помощи торгового персонала создают торговые предпосылки для последующих контактов, налаживают взаимоотношения и открывается возможность получить информацию о конкурентах. Атмосфера на таких мероприятиях располагает к расслабленности: организовывается много деловых вечеринок, распространяют бесплатные товары. В такой обстановке, где компании стремятся донести представление о предоставляемой продукции клиентам, у конкурентов есть возможность сравнить технологии, цены, характеристики, качество продуктов.

Важным фактором успеха является подготовка персонала, который обслуживает стенды, а так же их дизайн. На выставках дизайн большого количества стендов, например, может использовать интерактивные технологии – виртуальную реальность, компакт-диски, аудиотексты, видеотексты, компьютерные конференции, телефонную связь и корпоративные телевизионные сети. Например: компания Chrysler использовала на автомобильном шоу тренажер джипа, чтобы провести демонстрацию особенного дизайна своих вездеходов и увеличить поток посетителей. Только лучшие торговые представители от компании обычно работают на стендах, с высшими руководителями личные контакты осуществляют именно они, которые в свою очередь представляют разные посреднические агентства.

Важным фактором является то, что расходы потраченные на выставку были меньше издержек на личные звонки по заключению сделок или рекламу[5].

Для привлечения внимания, выставки опираются на многочисленные средства информации, такие как прямая рассылка и печатная реклама. Чтобы повысить припоминание компании, степень известности и привлечь новых потенциальных покупателей, до, во время и после выставки широко используют сувениры, а так же они помогают увеличивать готовность приглашенных иметь дело с компанией. Здесь гарантией успеха выставки служит и очень важен правильный предварительный маркетинг. Исследования установили, что предварительное приглашение как и стимулирующий подарок перед выставкой может увеличить ее посещаемость практически в три раза. Также стимулировать посещаемость стенда можно творческим конкурсом, например рисовальным, особенно с интересными призами. Проведение конкурса в связка с предварительной почтовой рассылкой может побудить потребителей задержаться у стенда.

1.3 Франчайзинг и его возможности в создании системы продвижения

Франчайзинг (от франц. *franchir* – право на свободу ведения какой-либо деятельности) был придуман в средневековой Англии. Традиция давать знати право на организацию базаров, проведение ярмарок, сбор налогов, а так же участие в остальных, но не менее выгодных мероприятиях была распространена у монархов туманного Альбиона[9]. Часть выручки подданные обязывались отдавать в замен их милости. Сегодня франчайзинг представляет из себя организацию бизнеса, при которой франчайзор (тот кто владеет брендом) передает право на продажу услуг или продукта своей торговой марке франчайзи (компания или предприниматель). С брендом франчайзи, обычно, может предоставляться технология продажи услуг или товаров. В свою очередь франчайзи обязаны работать по уже заранее определенным правилам и законам ведения бизнеса, которые установил франчайзор. Singer – производитель швейных машин, в 1851 году начали торговлю через финансово-независимые фирмы, которые получали исключительные права на обслуживание и торговлю швейными машинами на определенной территории. Подобная система была разработана компанией General Motors в 1898 году. Основываясь на договоры, которые компания заключила с дилерами, дилеры лишались права на продажу машин от других производителей. Помимо этого дилеры были обязаны вложить собственные деньги в рекламу и сервис. Такие компании как 7-UP, Pepsi и Coca-Cola пошли еще дальше. Они решили начать использование франчайзинга в производстве. Региональными партнерами безалкогольных

монстров покупались фирменные бутылки, концентрат и на месте разливались напитки. Это оказалось куда удобнее, чем развозить бутилированную жидкость из разных концов страны туда и обратно. Данная система действительно до сих пор. В торговле нефтепродуктами франчайзинг впервые был применен в 1930-е года.

На сегодняшний день уже нет области в которой бы не использовался франчайзинг. По этой системе открывают туристические агентства и развлекательные клубы, оздоровительные центры и ремонтные мастерские, салоны красоты и кафе быстрого обслуживания, рестораны и пункты автосервиса, химчистки и прачечные, магазины и отели. Всего лицензированию поддались более 70 видов деятельности, по данным Международной ассоциации франчайзинга[10]. Более 40 крупнейших компаний сегодня активно и франчайзинг. Франчайзинговые компании уже только в США продают услуг и товаров на сумму в 1 триллион долларов, при этом контролируют 40 % рынка.

В развитых странах огромный успех франчайзинга можно объяснить тем, что он несет выгоду как для франчайзи, так и для франчайзоров. Эта технология приносит большие деньги для развития бизнеса, поэтому она так интересна франчайзорам. При реализации дистрибутируемой франчайзи продукции, они увеличивают оборот франчайзора, платят за дополнительные услуги, платят первоначальный взнос, а также отчисляют роялти (периодические платежи). Еще один плюс франчайзинга в том, что он повышает известность торговой марки компании-брендодержателя. При этом он помогает экономить на маркетинге. В свою очередь франчайзи получают технологию, которая не только работает, но и может приносить деньги, известным покупателям бренда. Крупнейшая российская сеть бытовой электроники «Эльдорадо», которая насчитывает 320 торговых точек в 205 городах страны. Внедрение в нее франчайзинга поспособствовало увеличению оборота сети и территории охвата. Принять данное решение, открыть франчайзинговые магазины, в компании «Эльдорадо» решили зимой в 2001 году. Компанией было решено покрыть города с населением от 48 до 200 тысяч человек. Около 500 таких населенных пунктов находятся в России, а у такой сети, которая занята более крупными объектами, до этого не доходили руки. В условиях договора франчайзинга было оговорено, что электронику и бытовую технику франчайзи будет покупать в «Эльдорадо» по себестоимости. Заработком франчайзора является роялти, которые обязуется выплачивать каждый франчайзи, а именно 25% с разницы между отпускной и закупочной ценами, либо 5% с оборота в закупочных ценах. Условия данного договора

оказались весьма приемлемыми. За 2 года произошло увеличение сети на 125 магазинов, благодаря франчайзи. Компания «Эльдорадо» славится своими низкими ценами, благодаря сотрудничеству с ней, франчайзи существенно увеличил показатели бизнеса. Как отмечает один из партнеров данной сети, всего за год после заключения договора он смог оборудовать склад и увеличил площадь торгового зала до 120 квадратных метров, а до этого ему хватало денег только на жизнь.

Риск франчайзинга намного меньше, чем у традиционной схемы ведения бизнеса. В течении пяти лет всего 14% американских фирм прекратили свою деятельность работая по системе франчайзинга. А на рынке, в среднем, процент банкротства намного выше – 65% [8].

Не смотря на все это, у франчайзинга имеются и недостатки. По факту франчайзи не зависимы от владельцев бизнеса. Для франчайзора проблематично отследить сделки, заключенные франчайзи, которые несут вред его бизнесу. При отслеживании подобных сделок, он не может в тот же момент разорвать с ним отношения. В договоре, который заключается франчайзи и франчайзором, так же обговаривается длительность сотрудничества помимо всего прочего. Брендодержателю некоторое время нужно мириться с вредом, наносимым его торговой марке. Франчайзинговый договор очень сильно ограничивает свободу франчайзи, что является основным неудобством работы по данной лицензии. Работа компании должна проходить на фиксированной территории и по строгой технологии.

Обычно франчайзинговый договор включает в себя определение «интеллектуальная собственность» франчайзора. Под интеллектуальной собственностью понимается производственные и торговые секреты, специальные детали производственного процесса, ноу-хау, товарный знак, а также какая либо другая информация для франчайзи, которую ей обязан передать франчайзор. Франчайзинговые договора в большинстве своем ограничивают лицензию, по которой франчайзи может использовать бизнес систему франчайзор, товарный знак, ноу-хау. Франчайзор может предоставлять специалистов для внедрения лицензии на открытие магазинов, а так же передавать информацию о технологии торговли.

Появление франчайзинга в России датировано 1993 годом, когда всем известная компания Baskin Robbins продала первую франшизу (франшизный пакет – стандарты, операционные руководства). Российские компании последовали вслед за иностранцами. Именем стали торговать ТНК, бензаправки

ЛУКОЙЛ, «Ням-ням», «Теремок – Русские блины», предприятия быстрого питания «Ростик'с», обувные магазины «Экономика» и многие другие[9].

Хотя массовым франчайзинг в России не стал. Эксперты оглашают несколько причин этому. Первое, то что понятие «франчайзинг» не содержится в российском законодательстве. Передачу интеллектуальной собственности существенно осложняет использование понятия «коммерческая концессия». Второе, то что российская бедность мешает распространению франчайзинга. Немалые деньги требуются для работы по лицензии, а именно стартовый капитал около 100 тысяч долларов. Для большинства предпринимателей это очень много. На западе франчайзеры, через партнерские банки, практикуют кредитование франчайзи. До 80% доходит субсидирование в Англии, по экспертным оценкам. Получение льготных кредитов в России не предусматривается большинством лицензионных проектов. Подразумевается, что бизнесмены должны иметь свои деньги. Третье, то что к массовому использованию еще не готовы многие, продаваемые в России франшизы. Западные компании не адаптированы к российской специфике, а по технологии российские компании продают «сырые» схемы. Очень опасно покупать не апробированный бизнес. Открывшая несколько лет назад в Бангкоке свое франчайзинговое предприятие, сеть закусочных Big Boy доказала это лишний раз. Местные жители восприняли место для питания как новый храм. Они приносили благовония, рис к болванке Big Boy'a – пухлого мальчика с гамбургером в руках. Он был воспринят как нетрадиционное изображение Будды.

1.4 Брендинг и его роль в оптимизации взаимодействия с потребителем

Брендинг – это собственно процесс создания и развития бренда, инструмент создания долгосрочной связи с потребителями и продвижения товаров на рынок, способ дифференциации продуктов, на основе заложенных в бренд ценностей. Если говорить проще, то брендинг – это комплекс последовательных мероприятий, которые направлены на создание востребованного и целостного потребителем имиджа услуги или товара. А если очень коротко, то это управление брендом[13].

Целью брендинга является четкое формирование направления коммуникации и создание четкого образа бренда. Трансляция и отражение идеи бренда, использование коммуникационных и идентификационных носителей, системы вербальной и визуальной идентификации (специальные звуки, упаковка, фирменный стиль, товарный знак и прочие), слоган, дескриптора,

создание имени (brand name), позиционирование продукта, исследование рынка все эти работы включает в себя брендинг.

Расширение и растяжение бренда может происходить в процессе брендинга. Растяжение происходит при изменении лишь выгоды для потребителя, идентичности бренда, целевой аудитории, а назначение и товарная категория остаются неизменными под тем же именем при появлении нового товара.

Распространение марки на смежную товарную категорию или новый сегмент потребителей – это расширение бренда. Например, косметическая компания «Nivea» начала развивать мужское направление, выпуская «Nivea for man», хотя изначально была женской[11].

Часто используется движение марки вниз или используется суббренд (бренд внутри бренда). В таких случаях, компания разрабатывает новый продукт, который имеет отличия от обычной базовой модели большей простотой, чтобы охватить более массовые сегменты потребителей брендом.

Марочным семейством называют продвигаемые под одной маркой, набор товаров. При использовании общих каналов продвижения и дистрибуции получается экономить средства, при использовании продвижения марочного семейства. Совместный брендинг используется в целях экономии, в тот момент, когда несколько договорившихся друг с другом марок развиваются совместно.

В России, в течение последнего времени, появились специализированные агентства, которые профессионально занимаются созданием брендов.

Формируемый средствами рекламы визуальный образ – это бренд-имидж. Он происходит от английского brand image (бренд, репутация, имидж). Можно сказать и иначе: бренд-имидж – это остающиеся в памяти потребителя ассоциации связанные с брендом. Эти ассоциации могут варьироваться по уникальности (показатель того, что для конкурирующих брендов эта ассоциация не характерна), адекватности (соответствующая запросам потребителей, генерируемая информация) и по силе (доступность информации)[12].

Бренд-имидж оказывает содействие потребителям обеспечивать базу для распространения продукта, сообщать позитивные чувства, побуждать к покупке, создавать неосязаемые преимущества, обрабатывать информацию и выделять бренд из ряда других.

При создании бренд-имиджа учитывают чувства, которые продукт вызывает у потребителя, а также учитываются его физические свойства. Обращение происходит к подсознанию, к эмоциям, а не только к сознанию.

Бренд-имидж зависит от содержания информации в СМИ, оформления и сервиса мест продажи, уровня обслуживания и квалификации торгового персонала и т.д. Известность и продолжительность присутствия бренда на рынке важна для формирования бренд-имиджа. Например, мировые косметические компании предпочитают использовать звезд шоу-бизнеса, топ-моделей и лица актрис в качестве бренд-имиджа.

Глава 2. Браузерные игры как один из элементов системы продвижения

2.1 Современные способы продвижения в системе Интернет

Интернет дает множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Среди них можно выделить: размещение рекламы на тематических и общеинформационных сайтах, баннерные сети, e-mail маркетинг, продвижение с помощью поисковых систем и каталогов, обмен ссылками, рейтинги, партнерские и спонсорские программы.

При таком количестве возможностей и ограниченном рекламном бюджете, составляя медиаплан, следует тщательно взвесить все за и против.

Поговорим о преимуществах и недостатках каждого из рекламных направлений, целесообразности их использования исходя из задач рекламодателя и стоимости.

Прежде всего, следует учитывать, что интернет-реклама, как правило, имеет двухступенчатый характер. Рекламодатель размещает свою рекламу на популярных сайтах, тематических серверах и т.д. Оттуда ссылка ведет на его сайт, который и является второй рекламной ступенью. Хотя понятно, что сайт может исполнять роль не только рекламной брошюры, но и служить инструментом обратной связи с существующими и потенциальными клиентами, поддержки клиентов и даже быть непосредственно торговой площадкой данной фирмы.

Современные программные средства позволяют интернет-маркетологам отследить не только кол-во показов рекламы клиента на заданном направлении, но и:

- кол-во переходов по ней на сайт;
- глубину интереса привлеченных пользователей на сайте (сколько времени на нем провели, сколько и какие страницы загрузили);
- конкретные действия аудитории, такие как заполнение анкеты, покупка в Интернет-магазине и т.д.[14].

Поэтому в Интернете возможна не только традиционная ценовая модель, присущая традиционным рекламным каналам - CPM (стоимость за тысячу показов рекламы) и Flat fee (фиксированное размещение рекламы на заданный промежуток времени), но и ряд других:

- CPV (стоимость за посетителя);
- CPA (стоимость за действие, например, заполнение анкеты);
- CPS (стоимость за продажу, обычно определенный %);

Наибольшее распространение в Рунете получила модель СРМ. Все чаще в последнее время встречаются Flat Fee и СРV[14].

Поисковые системы и каталоги:

По статистике 90% пользователей сети задействуют поисковые машины и каталоги при поиске информации в Интернете. Поэтому неслучайно этот тип интернет-ресурсов является одним из самых посещаемых в сети: 47% пользователей сети ежемесячно пользуются знаменитым каталогом Yahoo, 25% поисковой системой Excite, 20% поисковиком AltaVista и т.д. В русской сети прослеживается аналогичная ситуация[11].

Таким образом, поисковые системы и каталоги позволяют рекламодателям проводить кампании с максимально широким охватом. Также они прекрасно подходят для проведения сфокусированного воздействия на определенную целевую группу (об этом ниже).

Первый способ не требует от рекламодателя производить никаких выплат владельцам поисковых систем и каталогов. Речь идет о бесплатной регистрации сервера компании во всех значимых поисковых системах и каталогах и достижении там наилучшего представления информации сервера. Под этим подразумевается следующее:

1. Все ваши страницы должны быть проиндексированы.
2. Поисковые системы находят сотни соответствующих запросу страниц, но отображают их на экране порциями по 10-20. В первую очередь отображаются наиболее релевантные, по мнению системы, страницы. Ваша задача добиться того, чтобы ваши страницы стояли в первых рядах результатов поиска по ключевым словам, имеющим отношение к вашей странице. Если ваша страница попадет в список под номером, скажем, 398, то вероятность того, что до нее доберется пользователь, крайне низка.
3. Каждый пользователь ищет страницы, используя различные ключевые слова и выражения и их синонимы. Желательно, чтобы независимо от построения запроса ваша страница попадала в первые ряды результатов поиска, а спектр слов и словосочетаний, по которым можно найти вашу страницу, был достаточно широк.
4. При выдаче результатов поиска пользователю система выводит заглавие и краткое описание вашей страницы в определенном виде. Необходимо добиться того, чтобы выводимая информация выглядела эффектно, давала адекватное представление о вашей странице и привлекала внимание пользователя.

Для достижения необходимых результатов вы можете привлечь квалифицированных специалистов, которые смогут произвести соответствующую оптимизацию сервера и грамотно прописать его в поисковых системах и каталогах. Вы можете провести необходимый комплекс мероприятий и самостоятельно, поручив изучение данного вопроса и одному из сотрудников вашей компании.

Второй способ требует вложения определенных средств и покупки рекламы на сервере. Поисковые системы и каталоги обычно предлагают рекламодателям следующие возможности по размещению рекламы:

1. Фиксированное расположение баннера на главной странице сервера. Расчет ведется, как правило, за время размещения - день, неделю, месяц (flat fee). Стоимость зависит от популярности (посещаемости) поисковой системы, ее аудитории, размера и расположения баннера (вверху или внизу страницы). Некоторые системы предлагают размещение текстовых блоков, они стоят в полтора-два раза дешевле.

Баннер vs Текстовый блок. Не случайно стоимость размещения баннеров выше. Графика может гораздо более эффектно представлять объект рекламы, формировать и продвигать имидж. Анимация баннера привлекает внимание и позволяет с помощью кадров обыгрывать рекламные сюжеты (вопрос-ответ, проблема-решение и т.д.).

У текстовой рекламы есть свои преимущества: она быстрее грузится, ее видят пользователи с отключенной в браузерах графикой. Часто текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера, что создает ему больший кредит доверия.

2. Контекстный показ рекламы. В этом случае рекламодатель "покупает" в поисковой системе определенные ключевые слова. Туристическая фирма может купить слова "Франция", "курорт", "отель", "тур". При осуществлении поиска, запрос которого содержит одно из этих ключевых слов, пользователь, помимо ссылок на страницы, увидит соответствующий баннер данной турфирмы.

Стоимость показов под ключевые слова составляет обычно от 30 до 50 долларов. Отклик баннеров, как показывает практика, увеличивается в 2-3 раза по сравнению с не контекстными показами.

У ряда моих клиентов возникал вопрос, стоит ли платить за показы в пять раз больше, и получать всего в два-три раза больше посетителей. Ответ на этот вопрос - стоит. И вот почему:

Пользователя сети в конкретный момент времени можно условно отнести к одному из двух типов - охотнику или серферу. Сравните две ситуации:

Серфер: У пользователя сети небольшой монитор с диагональю 14 дюймов, и он давно подумывает о том, чтобы обзавестись монитором побольше. Однажды при посещении определенного сайта на глаза ему попадает баннер с рекламой 17-ти дюймового монитора. Существует определенная вероятность того, что он вспомнит о своем мониторе и перейдет на сайт рекламодателя, чтобы узнать детали.

Охотник: Пользователь уже принял твердое решение о покупке нового монитора. Он входит в специализированную поисковую систему по компьютерам и периферии и производит поиск мониторов с диагональю 17 дюймов. При выдаче результатов появляется баннер, рекламирующий определенный 17-ти дюймовый монитор. Велика вероятность того, что пользователь заинтересуется, нажмет на баннер и перейдет на сайт рекламодателя.

Вероятность того, что покупку совершит охотник, а не серфер в несколько раз выше. Баннеры, показанные под ключевые слова, воздействуют, как правило, именно на "охотников" и, соответственно, поставляют на сайт рекламодателя более "качественных" посетителей.

Стоимость рекламы[9]:

- www.rambler.ru CPM \$35
- www.yandex.ru CPM \$50
- www.aport.ru CPM \$30
- Международные CPM - \$40-\$70
- главные страницы, страницы разделов (\$250 - \$300 в день для наших ПС)
- показ рекламы случайным образом (\$7-\$10)

Общие и специализированные сайты

Очевидно, что тематические сервера будут удачным выбором для рекламы, предназначенной для определенного сегмента аудитории Интернета. Моторные масла, например, желательно рекламировать на автомобильных сайтах, кухонный комбайн - на кулинарных и др. женских сайтах и т.д.

Единственное, что хочется заметить - не все тематики еще представлены в Рунете в должной мере и для некоторых рекламодателей бывает практически невозможно подыскать соответствующие тематические сайты...

При выборе сайтов следует учитывать следующие факторы:

- популярность, широта аудитории, авторитетность, тематика, наличие сайтов-конкурентов;
- вид рекламы, размер текста и баннеров;
- место размещения (раздел, на странице);
- стоимость, ценовая модель;
- возможность оперативных изменений;
- предоставляемая статистика.

Стоимость[9]:

- ixbt.stack.net - CPM \$10
- www.auto.ru - CPM \$3
- международные - CPM \$30 - \$70

Говоря о тематических сайтах, следует упомянуть и о возможности создания собственного контент-проекта. Именно так поступил наш клиент - крупный дистрибьютор импортной табачной продукции - компания Авалон Трейд.

Вместо создания скучного виртуального рекламного буклета о своей фирме, компания приняла решение разработать информационный сайт о табаке - www.tabak.ru. На нем можно найти много интересной информации как для курильщиков, так и для профессионалов, работающих на табачном рынке.

Реализация данного проекта позволит компании постепенно создать на базе сервера виртуальное сообщество людей, которых объединяет табак. Это позволит увеличить объем продаж компании (привлечение новых дилеров, интернет-магазин по продаже сигар), а также будет очень благотворно влиять на развитие имиджа Авалон Трейд.

Рекламные сети:

Рекламные сети обладают целым рядом преимуществ, выгодно отличающих их от других способов размещения баннеров:

- сети включают в себя сотни и тысячи сайтов, обеспечивая рекламодателю максимально широкий охват;
- стоимость тысячи показов здесь обычно на порядок ниже, чем при размещении баннеров напрямую на интересующих Вас сайтах;
- продвинутые рекламные сети имеют развитую систему фокусировки показов (по сайтам конкретной тематики, географии пользователей, времени и интенсивности показов и т.д.);
- сети позволяют оперативно менять параметры рекламной кампании (баннеры, фокусировки, интенсивность показов) и предоставляют подробную статистику о ходе рекламной кампании.

Из недостатков я могу привести только два:

- в рекламной сети могут отсутствовать наиболее интересные для вас сайты;
- владельцы серверов предпочитают размещать баннеры рекламодателей в наиболее выгодных местах на страницах, в то же время рекламной сети часто достается не самое завидное место внизу страницы...

Стоимость[9]:

- RLE (www.rle.ru), IR (www.bizlink.ru), RRU (www.reklama.ru) - CPM \$3-5
- Doubleclick (www.doubleclick.net) \$30-\$60

E-mail маркетинг

Реклама в тематических списках рассылки часто бывает более эффективна, чем традиционное размещение баннеров на веб-ресурсах. E-mail представляет собой push-технология вещания, работает напрямую и достигает конкретной, нужной Вам группы пользователей при размещении рекламы в тематических списках рассылки.

Сейчас, когда большинство пользователей имеют почтовых клиентов поддерживающих формат HTML-писем (это, в частности, Netscape 3.0, 4.0. и Internet Explorer 4.0 - Outlook Express), для рекламодателя стало возможным размещение не только текстовой, но и графической рекламы (в частности, баннеров), а также учет ее эффективности (т.е. стало возможным отслеживать кол-во переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме).

Я все-таки рекомендую размещать не баннеры, а именно текст в рассылках. Во-первых, не у всех включена опция получения html-писем. А во-вторых, текст походит на рекламу в меньшей степени, чем баннер, и имеет больший кредит доверия.

Помимо списков рассылки можно выделить такие инструменты, как:

- дискуссионные листы и конференции;
- индивидуальные письма;
- спам;
- URL-minders;
- подпись;
- доски объявлений.

Стоимость рекламы:

- www.citycat.ru CPM \$2
- международные CPM \$20-\$25.

Обмен ссылками

Сама концепция World Wide Web подразумевает наличие на веб-страницах ссылок на другие сетевые ресурсы. Поэтому обмен ссылками существует практически с момента появления всемирной паутины. Принцип достаточно прост: Вы помещаете у себя ссылку на дружественный сайт (как правило, сходный по тематике) и взамен на Ваш ресурс также ставят ссылку.

Текстовая ссылка с положительной аннотацией часто работает гораздо эффективнее, чем баннер. К баннеру все уже привыкли относиться как к рекламе, тогда как текстовая ссылка означает, что человек, разместивший ее у себя, действительно считает данный ресурс заслуживающим внимания своих читателей.

С кем стоит и с кем не стоит обмениваться ссылками.

Разумеется, не стоит ставить ссылки на своих прямых конкурентов. Очевидно, что это может увести у Вас существующих или потенциальных клиентов. Но я уверен, что Вы сможете найти ресурсы, посещаемые Вашей целевой аудиторией, но одновременно не представляющие интересов Ваших прямых конкурентов.

Лучшим вариантом здесь являются так называемые "симбиозные ссылки". Например, если Ваша компания является интернет-провайдером, предоставляющим услуги хостинга веб-страниц, Вы можете разместить ссылки на некоторые студии веб-дизайна, которые эти самые веб-страницы и создадут для Ваших потенциальных клиентов. И наоборот, дизайн-студия может рекламировать у себя на странице Вас как надежного поставщика хостинга для веб-сайтов своих клиентов.

Рейтинги.

Участие в рейтинге не только даст понять, насколько ваш сайт популярен по сравнению с другими сайтами этого направления и может ли он быть стабильным источником притока посетителей. Кол-во посетителей с рейтинга зависит от посещаемости выбранной категории рейтинга и, конечно, от места сайта в ней.

Кроме того, для рейтинга важно оптимально разместить счетчик на странице и дать адекватное название своему сайту в рейтинге.

Из российских рейтингов можно выделить:

- Rambler Top100
- List100
- 1000 Stars

Из международных:

- Hitbox

Партнерские программы.

Примером прекрасно организованной партнерской программы является всемирно-известный интернет-магазин Amazon.Com.

Партнеры размещают у себя ссылки либо на сам магазин, либо на конкретные книги.

Магазин выплачивает партнерам процент от суммы покупки, совершаемой клиентом при переходе по данной ссылке.

Например, сайт, посвященный юриспруденции, может предоставить своим посетителям список рекомендованных книг на данную тематику, а ссылка будет вести на нужную полку электронного магазина. Очень велик шанс, что аудитория подобного сайта будет охотно покупать эти книги, принося дополнительный доход и владельцу сайта.

Для реализации партнерской программы необходимо иметь:

- систему отслеживания покупок;
- систему оплаты комиссии;
- программу продвижения программы.

В заключение хочется отметить важность off-line продвижения Вашего сервера. URL сайта желательно включать во всю печатную продукцию фирмы (буклеты, визитки), по возможности упоминать сайт в традиционной рекламе. Для того, чтобы такой вид продвижения работал, желательно подумать о ясном и запоминающемся адресе Вашего сервера. Желательно, чтобы адрес был связан с именем Вашей компании, либо с областью ее деятельности.

2.2 Использование браузерных игр в системе продвижения

2.2.1 Понятие и виды браузерных игр

История флеш можно сказать началась ещё в 1986 году. Так как в основе создания флеш применяется векторный морфинг (один ключевой кадр мягко «перетекает» в другой), то пионером такой технологии является программа Fantavision, созданная в этом году.

Разработку Flash начала компания FutureWave, которая создала пакет анимации Future Splash Animator. Первоначально эта программа использовалась для изготовления мультфильмов. Однако FutureWave самостоятельно достичь популярности не смогла, и в 1996 году была приобретена компанией Macromedia. Компания изменила внутренний формат, реализовав поддержку других популярных графических форматов, и переименовала Future Splash Animator в Flash. Хотя Macromedia создала своему новому продукту хорошую рекламу, популярность Flash, получила не сразу. Первые две версии программы были довольно примитивными, в их основе была использована векторная графика. Третий вариант программы позволил создавать сайты, и только с выходом четвёртой версии стали появляться всем известные флеш игры.

Флеш игры - это онлайн игры, которые используют браузерный интерфейс (браузерные игры). Обычно для их использования требуется установка флеш-плеера на компьютер или флеш-плагина на пользовательский браузер. Такие игры компактны по своему размеру и не займут много места на жёстком диске. Кроме того, они не требуют высоких технических характеристик компьютера, так как это небольшие игры с мультяшной графикой.

Сейчас флеш игры можно играть, как скачивая на свой ПК, так и в онлайн. Самым приятным в таком режиме является то, что онлайн игры можно играть бесплатно. Кроме того, играя в онлайн игры, вы имеете возможность общаться с другими игроками, осваивать новую технику игры. В отличие от обычной, онлайн игра отличается тем, что существует не зависимо от вас, за счёт других пользователей участвующих в игре.

Флеш игры существуют трёх видов - однопользовательские, многопользовательские и массово многопользовательские браузерные игры.

Однопользовательские браузерные игры. Характерной особенностью для таких игр является отсутствие сохранения игровой позиции, то есть каждый раз вам приходится начинать игру заново. В большинстве случаев однопользовательские флеш игры относятся к разряду казуальных.

Многопользовательские браузерные игры в основном имитируют настольные игры (нарды, шахматы, карточные). Здесь связь между игроками поддерживается с помощью игрового сервера. В таких играх можно играть вдвоём или с несколькими игроками, одновременно, или по очереди. В последнем случае, каждый игрок делает ходы в удобное ему время, а игровой сервер их сохраняет.

Массово многопользовательские браузерные игры. В такие игры могут одновременно играть тысячи игроков. Флеш-технология позволяет сделать их более привлекательными внешне, однако имеет и недостатки (задержки из-за загрузки флеш-роликов, перекрытие стандартных функций браузера и т.п.). Наиболее распространённым жанром таких игр является стратегия, экономическая и ролевая игра. Такие игры затягивают, и могут «не отпускать» многие месяцы.

На сегодняшний день существуют тысячи флеш игр, интересных пользователю. Они настолько понравились взрослым и детям, что стали неотъемлемой частью интернета, и скорее всего, такие игры ещё долго будут радовать своих почитателей новыми сюжетами и красочной графикой.

2.2.2 Анализ опыта использования браузерных игр для продвижения

Важным преимуществом является то, что игроков не раздражает реклама в браузерных играх, так как они заранее понимают, что это за игры и для чего они были сделаны. Это дает серьезное преимущество компаниям.

По своей структуре браузерные игры обычно очень просты. Это небольшие игры, которые не блещут техническими новшествами, каким-то потрясающим сюжетом или играбельностью. Это настоящие маленькие убийцы времени. Несколько примеров подобных игр.

Компания SAB Miller запустила сайт Derevushka.ru, который представляет из себя небольшую браузерную игру, продвигающую чешское пиво «Велкопоповицкий Козел». Суть игры заключается в том, что вы должны собрать карту этой знаменитой деревни, в честь которой и названо пиво. Для этого придется проходить различные квесты. По сути, игра представляет собой небольшую казуальную головоломку. Выполнена она очень красиво. Дизайн всем своим видом уносит вас в Чехию. Сами головоломки вполне интересны, так что способны легко завлечь человека.

При этом периодически вы можете наведываться в местную таверну, где предлагается испить знаменитое чешское пиво «Велкопоповицкий Козел». Очевидно, что эта игра станет прекрасным подарком для всех любителей данного пива, но и привлечет простых людей, которых вполне может побудить

на покупку пива на пробу.

Вторым хорошим примером является детище Intel, созданное для продвижения нового процессора компании. Компания Intel, занимающаяся производством микропроцессоров для персональных компьютеров и мобильных устройств, вместе с рекламным агентством Godfrey Q and Partners представили онлайн-игру под названием Robo Brawl. (Бои роботов) Данная игра была сделана с целью продвижения новых процессоров Xeon компании Intel. Следует отметить такой факт, что процессоры Xeon существенно превосходят по производительности основную линейку Intel Core 2 Duo и в основном ориентированы на IT-специалистов (сервера), дизайнеров, представителей науки и киноиндустрии. Учитывая такую целевую аудиторию, рекламное агентство и решило выбрать главной темой игры – бои роботов.

Начинается все с того, что вы должны создать своего боевого робота из различных разрозненных деталей. При этом для каждого вида робота можно использовать определенное количество этих самых деталей (а точнее их характеристики). В целом робот состоит из трех основных частей: оружие, броня, ходовая часть. После сборки роботу предстоит сражение с 5 соперниками. С каждой победой вы получаете специальные очки, которые можете тратить для усовершенствования вашей боевой машины. Эти очки называются «Xeon Points». Такое название не случайно. Intel считает, что во время игры у потенциальных потребителей должны возникнуть ассоциации, которые могут связать улучшение боевой мощи робота и производительность процессоров Xeon. Кроме того, три лучших робота получают компьютеры под управлением процессора Xeon. Представители Intel также заметили: «Чем больше вы играете, тем более в ваше сознание проникает рекламное сообщение о процессоре Xeon».

Игра сделана на высочайшем уровне, действительно захватывает. Видно, что она делалась не на скорую руку. Кроме того, крайне важный аспект. После того, как проигрываешь свой первый бой, в перерыве небольшой робот предлагает посмотреть инновационное видео, показывающее возможности,

которые может дать бизнесу сервер на процессоре Xeon. Очень грамотное исполнение. Реклама явно к месту.

Конечно, при разработке браузерной надо понимать, а зачем это вообще делается, какие цели ставит компании, какие средства готова вложить. Только понимая это, можно надеяться на какой-то результат. Главный вопрос заключается в том - а могут ли подобные игры действительно повысить продажи компании? Мнения маркетологов на сей счет расходятся. Кто-то считает подобные игры лишь имиджевым ходом. В какой-то мере их слова подтверждаются тем, что более менее качественные игры разрабатываются только крупными компаниями. Но с другой стороны, когда брендированную игру запускают миллионы, то получается, что она обеспечивает неплохую рекламу продукту. Так, в описанной выше игре от Intel в качестве вставки использовалось информационное видео о новом продукте компании, которое было интересно всем людям, занятым в ИТ. Т.е. игра от Intel была разработана для того, чтобы информировать целевую аудиторию.

2.2.3 Возможности браузерных игр как одного из способов продвижения

Люди играют в игры для развлечения. Рекламодатели, зная это, создают из браузерной игры площадку для ведения бизнеса и встраивают рекламу в существующие игры или специально делают игры для продвижения бренда. Такая стратегия интерактивного, развлекательного и интегрированного в игру решения по продвижению бренда и игры, называется «Advergaming» (адвергейминг).

Есть несколько классификаций адвергейминга. Приведем наиболее полную:

- АТЛ-адвергейминг. В таких играх продукт компании представлен в виде «бонусов», а сама игра создается на основе шедевров прошлых лет и размещается на сайте компании. Распространение высокоскоростного Интернета сделало возможным создавать такие игры с хорошей графикой.
- ВТЛ-адвергейминг. Данный вид включает в себя рекламу в обучающих играх (Edutainment), военных играх (militainment), играх, побуждающих вступить в ту или иную организацию (инструменты набора персонала) и

играх, непосредственно рассматриваемых как канал рекламы (рекламы в играх). В игре реклама и продакт-плейсмент - это идентичная форма продвижения товара, но в разных сферах. Возможно, реклама в играх будет иметь больший успех, чем в кино, ведь в игре реклама - это интересное и довольно странное явление: рекламируемые товары можно опробовать в действии (автомобили, вода в бутылках, оружие).

- БТЛ-адвергейминг можно разделить на статический и динамический. Статический вид - незаменимые послания. Динамический вид рекламы позволяет обновлять рекламные послания в игре и получать отчет о проведении кампании. Такое разделение относится в основном не ко всему btl-адвергеймингу, а к рекламе в играх.
- TTL-адвергейминг. Имеет две разновидности: «погоня за ссылками» и «игры альтернативной реальности» или ARG. Смысл «погони за ссылками» в том, чтобы заставить геймера перейти по встроенной в игру ссылке, ведущей на сайт компании, которая хочет разрекламировать свой товар. Игры альтернативной реальности - это основанные на событиях реального мира интерактивные истории. В таких играх Интернет служит основой для общения, но связь между игроками осуществляется посредством смартфонов, планшетов.

Построение бренда с помощью адвергейминга невозможно, если в игру можно вполне сыграть без рекламируемой торговой марки, не обращая внимания на нее и не воспринимая ее как участника и помощника в игре. Если же игра и торговая марка связаны так сильно, что отдельно не воспринимаются, адвергейминг можно считать удачным вложением в развитие марки.

Разработчикам стратегии адвергейминга на надо пытаться забить пространство игры логотипами, но стараться построить игру вокруг бренда. Нельзя сделать игру, а потом «вписать» код логотипа, никак не ассоциируемого с игрой и, более того, вызывающего вопрос: «Зачем это здесь?». Геймер не должен думать, что данный логотип на определенном уровне неуместен.

Эффективными можно назвать адвергеймы, которые напрямую продают товар. Хорошим примером являются онлайн-мини-игры, в которых можно выиграть скидки на товары.

Примеры:

Компания Interactive Solutions продвигала Winston сигареты. В игре Winston свобода тур, игрок должен был заправить свою яхту виртуальным топливом, чтобы начать путешествие. Для этого необходимо было ввести код, который

можно было найти на пачках сигарет данной марки. То есть, это была не просто имиджевая игра, а настоящее продвижение товара. Оборот от проданных за год сигарет превысил затраты на игру в десять раз.

Важным фактором успеха адвергейминга является соответствие идеи игры продвигаемому товару. К примеру, БМВ Х3 Adventure. По сюжету пользователи могли «поучаствовать» в тест-драйве на различной местности. Во время загрузки игры, игроки могли ознакомиться с техническими характеристиками модели.

Люди много времени проводят в социальных сетях, при этом играя там в игры. В связи с этим понятно оживление рекламодателей на этом рубеже. В США игры в социальных сетях стали популярнее просмотра ТВ. Связано это с легкодоступностью таких игр. Более того, в них можно играть, выходя из дома (на смартфонах, планшетах).

Для эффективного продвижения товара необходимо добиваться эффекта интерактивности. Данное свойство присуще сети больше, чем какому-либо другому из медиа. Необходимо вовлекать потребителя в отношения с сайтом и пытаться добиться долгосрочности в таких отношениях. Хорошая браузерная игра позволяет пережить человеку эмоции, которые нельзя пережить в его обычной жизни. Он становится победителем, чему, конечно, должен способствовать бренд. Бренд должен стать другом и помощником.

Попробовать себя в роли гонщика автомобиля определённой марки, выпить газировку с существующим в реальном мире логотипом или съесть шоколадный батончик, который увеличивает вашу силу - это гениальный способ продвижения продукта. Именно взаимодействие с продуктом, а не просто возможность его увидеть пару секунд (как в случае с продакт-плейсментом), делают адвергейминг уникальным видом рекламы.

Глава 3. Разработка концепции однопользовательской браузерной игры “Кожевниковское пиво”

3.1 Анализ деятельности Кожевниковского пивзавода

3.1.1 Анализ компании ЗПП «Кожевниково»

История компании ЗПП «Кожевниково»

Пивоваренный завод в Кожевниково был основан в 60-ых годах двадцатого века. В сложные перестроечные времена предприятие пришло в упадок, и в таком виде просуществовало до 1999 года.

Начало пути завода начинается с прихода новой команды и начала реконструкции 1999 года. В сентябре 2000 года, уже на новом заводе была произведена первая варка, с объемом производства в 4000 литров. Производительность завода в 2000 году составила 124 000 дал пива в год.

Давалось все это огромными усилиями, поскольку производство досталось полностью морально устаревшим и неработоспособным людям, персонал был не организован и некомпетентен, всему персоналу пришлось начинать с нуля, и совершенствоваться и развиваться вместе с заводом. Огромной проблемой предприятия была отдаленность предприятия от города, и отсутствие квалифицированных специалистов в Кожевниково.

С 1999 года по сегодняшний день команда, которую называет предприятие «ЗАВОД» активно ведет глобальную перестройку производства, используются новые методы в области пивоварения, так же новаторские решения, что является залогом предприятия. За эти годы были подключены к производству новые производственные мощности, разработаны оригинальные рецепты и технологии брожения.

Качественный рывок в будущее. Первый дипломированный технолог-пивовар пришел на завод в феврале 2001 года, после чего кустарное пивоварение ушло в прошлое, и на предприятии появился научный подход к процессам пивоварения, ферментации суслу дрожжами и решению проблем, связанных с ними. С приходом на завод в 2003 году Кириллова Михаила начинается более осмысленное и качественное техническое перевооружение

завода, вводятся новые мощности, закупается новое современное технологическое оборудование от ведущих мировых производителей. В 2005 году с приходом инженера КИПиА Стрижова Сергея начинается эпоха полной автоматизации завода по мировым стандартам, которая продолжается и по сегодняшний день. Летом 2008 года на завод приглашается молодой пивовар Хафизова Светлана, что дает новый толчок в совершенствовании технологии пивоварения и применении передовых методов производства и контроля. За её хрупкими плечами три высших образования, а именно диплом инженера-микробиолога и два красных диплома инженера-технолога по приготовлению пищи и инженера-технолога бродильных производств, она является соискателем научной степени кандидата технических наук.

За многие годы на базе завода были успешно защищены несколько кандидатских диссертаций в Кемеровском Технологическом Институте Пищевой Промышленности, успешно ведутся научные разработки в области микробиологии совместно с томскими учеными, продолжается тесная научная работа с кафедрами КемТИППа и МИЦ по разработке новых технологий и натуральных продуктов брожения, полезных для здоровья потребителей.

Смелый взгляд в будущее. Наука, связанная с пивоварением, имеет несколько подходов: классический и новаторский. Мы же являемся приверженцами всего нового, передового, отдавая дань уважения классической науке и традициям в пивоварении.

На заводе становятся традиционными постоянные приглашения для проведения консультаций специалистов из Европы. Ведущие пивовары и инженеры, чей опыт является неоценимым подспорьем, вносят свой вклад в наши новые разработки и внедрения. На заводе используются уникальные технологии и рецептуры, применяется передовая система контроля продукции на её безопасность для здоровья потребителей.

Мы смело смотрим в будущее, потому что тот опыт и знания, которые мы накапливаем и используем в технологии приготовления продуктов питания, а также передовая методология ХАССП, применяемая нами в вопросах качества

и безопасности продуктов питания для здоровья потребителей — всё это гарантирует наивысшее качество нашей продукции, которую по достоинству многие годы оценивают потребители не только России. Продукция завода была удостоена золотыми и серебряными медалями на ярмарках и дегустациях в России, на счету предприятия более 30 наград, что является показателем признания качества и оригинальности вкуса продукции нашего производства, профессиональными дегустаторами и специалистами в области пивоварения.

Пивоварня Кожевниково сегодня - динамично развивающееся предприятие с сетью собственных торговых домов. Они поставляют продукцию во все регионы России, а также ближнее зарубежье. Завод находится в самом экологически чистом районе Томской области. С момента основания завода в 1999 году проведена тотальная реконструкция всего производства, применяются новейшие изыскания в области пивоварения, используется много новаторских решений. За эти годы введены новые производственные мощности, разработаны оригинальные рецептуры и технологии брожения.

Цели, Миссия и стратегия ЗПП «Кожевниково»

Основной **целью** пивоварни является производство и реализации пива и пивных напитков, а также кваса, питьевой воды и безалкогольных напитков

Миссия Пивоварни состоит в выпуске самой вкусной и качественной продукции, которая способствовала бы здоровью людей.

Видение Пивоварни Кожевниково – в будущем лидеры мирового пивоварения, как в количественном, так и в качественном отношении. Для этого политика направлена на подбор высококлассного квалифицированного персонала, который сможет обеспечить амбициозные планы Компании.

Производство растет из года в год в геометрической прогрессии. Работа идет только с лучшими материалами, компонентами, которые необходимы для нашей продукции, постоянно идет совершенство производства, используются передовые технологии европейского класса.

Сотрудники – это основная двигательная сила прогресса. Для поддержания такого высокого темпа работы идет обеспечение сотрудникам

наилучшие и комфортные условия труда, имеются обширные социальные программы (планируется построение домов для сотрудников с льготными условиями приобретения, существует возможность занятия спортом за счет компании, также имеется расширенная система льгот и премий).

Основополагающей ценностью Компании считается здоровье людей, которой руководствуется как в производстве продукции, так и к отношению сотрудников.

Не менее важной ценностью является развитие и движение вперед, самообразование и образование сотрудников, которые необходимы в совершенствовании производства и выпуске продукции лучшего качества. Только дальновидность и планирование развития производства и персонала могут позволить осуществить планы предприятия.

Политика в области качества

«Пивоварня Кожевниково» стремится стать компанией, которая предлагает идеальный товар по самой объективной цене и работает в самых популярных-перспективных сегментах рынка производства пива и других напитков.

Высшее руководство «Пивоварни Кожевниково» знает, что успех напрямую зависит от хорошего качества продукции и безопасности его производства, которая должна отвечать ожиданиям всех потребителей.

Настоящим документов высшее руководство предприятия формулирует политики предприятия в области качества и сообщает ее всем сотрудникам, привлеченным в процессы создания продукта.

Политики в области качества на предприятии заключается в :

- Соблюдать требования вышестоящих органов (законодательство РФ, ЕАЭС) предъявляемых к продукции;
- Постоянно модернизировать потребительские характеристики и ассортимент продукции;
- Информировать потребителя полной базой информации о способах хранения, упаковки, транспортировки продукции;

- Регулярно проводить мероприятия по улучшению производства и использования современных технологий;
- Регулярно улучшать корпоративную квалификацию и профессионализм персонала;
- Развивать и совершенствовать производственные и управленческие процессы, и стараться добиваться повышения их качеств и результатов

Политика в области обеспечения безопасности пищевой продукции «Пивоварня Кожевниково». Предприятие принимает на себя управление всеми видами деятельности для обеспечения безопасности своей продукции для потребителей в соответствии с международными критериями управления системой менеджмента безопасности продукции и требованиям ТР ТС 021-2011.

Все виды технологических и производственных операций выполняемых на предприятии. Должны обеспечивать безопасность продукции для потребителя.

Предприятие реализует данную политику по средству следующих мероприятий:

- Развитие систем процедур по обеспечению безопасности пищевой продукции на основе принципов ХАССП (анализ опасностей и критические контрольные точки), определяющих подход к нахождению критических факторов и оценке вероятности их появления на производстве, реализации и потреблении пищевых продуктов, а также определению мер для их контроля и обеспечения безопасности пищевой продукции на всех этапах производственного процесса, начиная от закупки сырья и заканчивая конечным потребителем;
- Выполнять санитарные и гигиенически требования к производственным помещениям и оборудованию, которые нужны для изготовления полностью безопасной пищевой продукции;
- Обеспечивать качественный лабораторный контроль за сырьем, полуфабрикатам, готовой продукции;

- Обеспечить привлечение персонала к активному участию в работах по обеспечению безопасности пищевой продукции, мотивирования этого участия, обучения и повышения квалификации персонала в области менеджмента безопасности пищевой продукции;
- Организация постоянной работы группы по качеству и безопасности продукции для разработки процедур и программ обеспечения безопасности продукции;
- Обеспечение мер по безопасности продукции применяется на предприятии в качестве общей корпоративной цели;
- Процесс производства, безопасность продукции и здоровье потребителя связаны между собой и являются сферой ответственности всего персонала компании.

➤ **Кодекс корпоративных правил и этических норм холдинга «Пивоварня Кожевниково»**

Настоящий Кодекс Корпоративных Правил и Эстетических Норм Компании является корпоративным документом, имеющим статус корпоративного Закона. Знание и соблюдение настоящего Кодекса обязательно для сотрудников Компании всех рангов и должностей.

Цели Кодекса:

- Улучшение защита репутации имиджа Компани;
- Повышение инвестиционной привлекательности Компании;
- Установление основ регламентации поведения в сложных этических ситуациях;
- Повышения уровня корпоративной культуры.

Основные задачи Кодекса:

- Содействие выполнению миссии и достижению стратегических целей Компании;
- Утверждение этических принципов поведения работников Компании в их деятельности;

- Определение основ взаимоотношений работников внутри компании;
- Обеспечение осознания работниками Компании их персональной ответственности за исполнение своих обязанностей и роли в реализации миссии перед Компанией, коллегами, дочерними обществами, деловыми партнерами и клиентами.

Основные принципы внешних отношений Компании

Одна из основных задач деятельности работников Компании – оправдание доверия и ожиданий партнеров и клиентов Компании. Компания предоставляет достоверную информацию о своей деятельности.

Взаимоотношение с партнерами и конкурентами

Внешние отношения Компании строятся на основе соблюдения принципов взаимного уважения. Открытости, обязательности и ответственности. Компания выстраивает взаимоотношения на основе соблюдения законодательства Российской Федерации, внутренних нормативных документов Компании, норм и правил деловой этики Кодекса.

Отношение с клиентами

Все клиенты в равной степени заслуживают уважительного и вежливого отношения и имеют право на достоверную информацию о ценах и качестве приобретаемой продукции. Клиенты должны своевременно получать на свои вопросы и замечания компетентные ответы, сделанные в вежливой и добросовестной манере. Для передачи жалоб и предложений на предприятии существует Горячая линия .

Подарки и участие в развлекательных мероприятиях

Сотрудники не должны получать подарки, соглашаться на участие в праздниках и развлекательных мероприятиях или принимать вознаграждения в любой другой форме, которые могли бы влиять или истолковываться как влияющие на коммерческие решения.

Взаимоотношения с представителями органов государственной власти и средств массовой информации

Компания выстраивает и поддерживает с представителями органов государственной власти уважительные, конструктивные, прозрачные отношения, исключающие конфликт интересов и основанные на соблюдении законодательства Российской Федерации.

В Компании соблюдается принцип неразглашения инсайдерской информации о деятельности Компании и ее дочерних обществ. Общение со средствами массовой информации допускается только уполномоченными представителями Компании.

Политическая агитация среди сотрудников

Агитация среди сотрудников в пользу любого политического кандидата или общественной организации на рабочем месте, а также компенсация сотруднику любых политических взносов или расходов противоречат правилам.

Принципы участия в конкуренции:

«Пивоварня Кожевниково» никогда:

- НЕ распространяет ложные сведения о конкурентах
- НЕ вводит клиентов в заблуждения относительно характера, цены и качества продукции
- НЕ использует чужую интеллектуальную собственность без соответствующей оплаты
- НЕ разглашает полученную информацию о конкурентах
- НЕ обсуждает рекламные акции компаний конкурентов

Основной принцип введения конкурентной борьбы – повышать качество продукции и сообщать о достижениях потребителям

Законы об ограничении монополистической деятельности

Законы конкуренции и ограничении монополистической деятельности направлены на обеспечение справедливой конкуренции на свободном рынке. Компания намерена решительно конкурировать и вместе с тем добросовестно исполнять действующие антимонопольные законы и законы о конкуренции во всех сферах деятельности.

Законы о борьбе с коррупцией и коммерческом подкупе

Компания поддерживает государственную политику в отношении борьбы с коррупцией и коммерческим подкупом. В этой связи запрещено незаконно или необоснованно получать (или давать) деньги, ценные бумаги, иное имущество, а также незаконно пользоваться услугами имущественного характера за совершение действий (или бездействовать) в интересах дающего.

Законы об охране интеллектуальной собственности

За нарушения законодательства об охране интеллектуальной собственности и ответственности. Данное положение относится также к материалам для личного пользования, хранящимся в персональном компьютере или в каком-либо виде в офисе. По вопросам законодательства об охране интеллектуальной собственности нужно обращаться к юрисконсультанту.

Деловые Возможности

Вы не можете предоставить или раскрыть деловые возможности конкурентам, другим третьим лицам или организациям, которыми владеете, или ассоциированным лицом, которым можете являться.

Основные принципы внутренних взаимоотношений

В Компании принят стиль делового общения, основанный на корпоративных ценностях – эффективность общения, сотрудничество и доброжелательность, уважение к коллегам и партнерам по бизнесу.

Основные принципы взаимоотношений работников и компании

Ответственность сотрудников перед компанией заключается в :

- Все сотрудники Компании несут ответственность за соблюдение норм всех локальных нормативных актов, настоящего корпоративного кодекса, действующего законодательства в сфере труда, а также общепризнанных человеческих норм морали и нравственности;
- Сотрудник Компании несет ответственность за качество выполняемой им работы;
- Сотрудник Компании несет личную ответственность за поддержание рабочей обстановки и социально-психологического климата в коллективе;

- Сотрудник Компании несет ответственность перед коллегами и руководителями за нанесения любого ущерба не только своими действиями, но и бездействием;
- Сотрудник Компании несет ответственность за эффективное использование своего рабочего времени;
- Сотрудник Компании активно участвует в предотвращении любых противоправных действий со стороны других сотрудников, клиентов, партнеров и иных лиц.

Адаптация персонала

Адаптация специалиста к корпоративной культуре – один из самых трудных моментов после прихода сотрудника на новое место. Компания старается обеспечить новых сотрудников комфортными условиями труда. В адаптации новых специалистов большую роль играет менеджер по PR, который организует процесс вхождения в компанию нового сотрудника и сопровождает его на первых этапах вхождения в компанию.

Основную помощь в осознании роли корпоративных ценностей Компании новому сотруднику должен оказать непосредственно руководитель. Очень важно, чтобы каждый руководитель знал, понимал, сам следовал, умел объяснить нормы корпоративной культуры.

Корпоративные награды Компании

1. За добросовестный качественный труд на благо компании, установлена и действует система (поощрений) награждения сотрудников за каждый год работы в компании, начиная с третьего.
2. Сотрудникам вручается Благодарственное письмо от первых лиц Компании за добросовестный труд.
3. На усмотрение руководителя, мероприятие может быть расширено, включать дополнительные опции по предпочтениям, социальному пакету, расширенному набору льгот, другое.
4. В рамках предприятия действуют и другие виды наград и поощрений сотрудников, приуроченных к важным датам: Дню пивовара, Дню

рождения компании, юбилею сотрудника, дню проведения общего итогового собрания, другое.

5. Компания оставляет за собой право выступать с ходатайством в федеральные органы государственной власти о награждении особо отличившихся сотрудников государственными наградами Российской Федерации.

Совместная работа родственников

Компания допускает работу членов семьи должностного лица или сотрудника в Компании. При этом данное лицо обязано:

- Сообщить компании о данном факте;
- Не участвовать в принятии решений о приеме, увольнении, оценке труда данного сотрудника;
- Не иметь членов семьи в своем прямом подчинении.

Личные взаимоотношения

В случае возникновения личных взаимоотношений между сотрудниками или с нашими клиентами и партнерами сотрудники обязаны разрешить ситуацию, нарушающую их независимость или объективность (фактически или предположительно), чтобы предотвратить появление профессионального риска для компании или соответствующих сотрудников, сообщив об этом факте непосредственному начальнику.

Правила поведения в коллективе

Отношения между всеми работниками компании являются равноправными. Работники Компании обязуются не допускать унижения личности и профессионального имиджа своих коллег.

Недопустимы личностные влияния с любой стороны, а также выработка решений, несоответствующим нормам этики.

Между работниками допускается неформальное (без фиксации конфликтов письменной форме) разрешение рабочих проблем. Если это способствует наиболее эффективной работе.

Разговоры по телефону на рабочем месте

При проведении всех совещаний следует оставлять средства мобильной связи на рабочих местах. Суммарное время для решения личных вопросов в рабочее время не должно превышать 2 минуты в день.

Электронная переписка

Электронное письмо или сообщение необходимо начинать с приветствия и вежливой формы обращения. Заканчивают письмо принятым в компании стандартом электронной подписи (подпись обязана содержать фамилию, имя автора послания, должность, адрес офиса, координаты автора послания, ссылку на сайт), сообщения не обязано содержать электронную подпись

Руководитель и подчиненный

Основная задача руководителя – помогать подчиненным профессионально расти и развиваться. Видеть перспективы своей деятельности в контексте работы подразделения и всего Холдинга, ощущать сопричастность к общему делу.

Руководителям не рекомендуется по незначительному поводу вызывать к себе подчиненных. Не рекомендуется также отменять или задерживать назначенные встречи и совещания. Совещания и встречи должны заканчиваться не позднее предварительного согласованного времени.

Общение с руководством

Сотрудники не должны обращаться к вышестоящему руководству с докладами без уведомления об этом своего непосредственного руководителя. Сотрудник может обратиться к вышестоящему руководителю в случае, если непосредственный руководитель не имеет надлежащих полномочий принимать решения по тем или иным вопросам, возникающим при выполнении сотрудником своих должностных обязанностей. В этом случае сотрудник обязан поставить в известность своего непосредственного руководителя о намерении обратиться к вышестоящему руководителю, а тот не имеет права препятствовать (часы приема у директора по личным вопросам с 12-30 до 13-00).

Для соблюдения субординации, сотрудники Компании должны знать фамилии всех высших руководителей Компании, а также знать их в лицо.

Приказ или указание руководителя обязательны к исполнению. Если приказ поступает в устной форме, Вы должны убедиться в том, что вы правильно поняли смысл приказа с уточнением срока исполнения. Лучше задать несколько уточняющих вопросов, чем уйти с ощущением неясности. Если указания (приказ) кажется Вам странным (необоснованным), Вы имеете право сообщить о нем вышестоящему руководителю, либо в Службе безопасности, при этом указание (приказ) должно быть выполнено.

Правила внутреннего распорядка

В своей работе сотрудники Компании руководствуются положениями Правил внутреннего трудового распорядка, целью которых является способствование укреплению трудовой дисциплины, эффективному использованию рабочего времени, высокому качеству работ, повышению производительности труда

Экземпляр Правил внутреннего трудового распорядка находится в отделе кадров и является Обязательным документом любой компании. ВЫ в любой момент можете затребовать его для ознакомления. Экземпляр Правил в электронном виде доступен в архиве системы 1С:ДОКУМЕНТООБОРОТ.

Отсутствие на рабочем месте

Если сотрудник заболел и не может выйти на работу, он обязан незамедлительно сообщить о болезни и примерном сроке отсутствия на работе непосредственному руководителю. Руководители (в рабочее время) обязаны всегда знать, где находится их прямые подчиненные.

В случае, если работник заранее знает, что не сможет прийти на работу на следующий день, он обязан написать «служебную записку» с указанием причины, планируемых работ и времени предполагаемого отсутствия. Служебная записка передается непосредственному руководителю и специалисту по табелям.

В рабочее время запрещено

В офисе запрещено играть в компьютерные игры и тратить рабочее время на посещение Интернет-ресурсов, не связанных с вашими прямыми обязанностями. В офисе также ограничен доступ к определенным Интернет-ресурсам (в случае необходимости использования какого-либо Интернет-ресурса в своей работе, Руководители могут направить Заявку с обоснованием в ИТ-отдел и службу безопасности для рассмотрения возможности снятия блокировки с интересующего ресурса).

Не разрешается вести личные междугородние переговоры по служебным телефонам.

В рабочее время строго запрещается заниматься деятельностью, не соответствующей трудовым обязанностям и не порученной руководителем; отвлекать (без необходимости) других сотрудников от их непосредственных обязанностей.

Ваше рабочее место

Рабочее место сотрудника должно содержаться в аккуратном состоянии. Запрещается оставлять без присмотра служебные документы на столе экране компьютера. По окончании рабочего дня сотрудники обязаны спланировать свой завтрашний рабочий день; все документы должны быть убраны в стол или шкаф; компьютер выключен. Также по окончании работы, последний уходящий обязан закрыть все переговорные. Окна в помещении на защелки, выключить свет.

Внешний вид сотрудников

Внешний вид каждого сотрудника формирует имидж и репутацию компании и должен соответствовать нескольким правилам.

Одежда всегда должна быть чиста и опрятна, классического стиля. Женщинам не разрешается носить одежду откровенного и провоцирующего характера. Также рекомендуется использовать спокойный макияж.

Мужчинам рекомендуется быть чисто выбритым, либо иметь аккуратно подстриженные бороду и усы, не разрешается носить одежду спортивного

стиля. Сотруднику целесообразно использовать парфюмерию только легких ароматов.

Работникам, работа которых связана с погрузкой/выгрузкой оборудования и материалов, с техническим обслуживанием и ремонтом оборудования (техники), работой на производственной линии, а также с уборкой помещений, предоставляется специальная униформа.

Вредные привычки

Курение разрешено в специально отведенном месте, оборудованном средствами пожаротушения в строго определенное Правилами внутреннего трудового распорядка времени.

Работники, чье поведение, суждение или выполнение обязанностей подвержены влиянию наркотических или сильнодействующих лекарственных средств, или алкоголя, не будут допущены на территорию Компании, а также будут отстранены от участия в ее деятельности. Такие нарушители будут подвергнуты дисциплинарному взысканию вплоть до расторжения трудового договора.

Предложения по улучшению работы компании и другие инициативы

Свои предложения по улучшению БП (бизнес-процессов) следует оформлять согласно Положению о рационализаторских предложениях и направлять руководителю по электронной почте или непосредственно. Если предложение окажется ценным для Компании, руководитель пригласит Вас для обсуждения или даст указания для дальнейшей проработки темы. Работник получит вознаграждение в виде материальной премии.

Меры взыскания

Контроль за соблюдением работниками требований к их внешнему виду осуществляют руководители соответствующих структурных подразделений. За нарушение установленных правил, а также правил внутреннего трудового распорядка, работодатель имеет право применить следующие дисциплинарные взыскания: замечания, выговор, увольнение по соответствующей статье.

Корпоративные мероприятия

Наша Компания старается разнообразить досуг сотрудников, устраивая ежегодные мероприятия спортивного и творческого характера. Посещение корпоративных мероприятий является неотъемлемой частью адаптации сотрудника к нашим ценностям: здоровья, развития и командного духа, а также способствует укреплению межличностных связей и построению эффективных внутрикорпоративных коммуникаций в коллективе.

Безопасность

Любые сведения о Компании, ее клиентах и партнерах, ведущихся переговорах, деловых предложениях, которые не сообщаются официально, являются конфиденциальной информацией. До тех пор. Пока клиенту или партнеру не сделано официальное предложение, все деловые планы также являются конфиденциальной информацией. Эта информация ни при каких условиях не может быть разглашена. Неправильное употребление или ошибочное раскрытие непубличной, служебной или конфиденциальной информации работников влечет за собой соответствующие наказание.

Запрещается раскрывать конфиденциальную (служебную) и коммерческую информацию кому бы то ни было за пределами Компании, включая членов семьи и друзей, за исключением тех случаев, когда раскрытие информации обусловлено служебной необходимостью.

Вы должны незамедлительно сообщать о случаях недобросовестного предоставления, злоупотребления конфиденциальной и служебной информацией или об ном неправильном ее использовании Руководителю службы безопасности или Директору.

При попытках несанкционированного ведения фото/киносъемки представителями СМИ или любыми другими лицами. За исключением работников, в чьи обязанности входит фотофиксация чего-либо (заместитель директора по качеству, инженер по качеству, заместитель главного инженера, инженер ПТО, пиар-менеджмент, работники охраны, сменные лаборанты, логисты склада сырья и материалов), сотрудникам Компании следует

немедленно вызвать охрану офиса (объекта) и поставить в известность Службу безопасности.

Вход (выход) сотрудников компании и посетителей на территорию завода осуществляется через пост охраны. Документами, дающим право прохода через дежурный пост охраны, являются постоянные, временные электронные пластиковые пропуска и разовые бумажные пропуска. Сотруднику компании, получившему пропуск, запрещается передавать его другому лицу, а также пропускать по своему пропуску других лиц. Сотрудник несет индивидуальную ответственность за сохранность пропуска.

Частная жизнь сотрудников не обсуждается. Распространение слухов следует пресекать. Если вы стали свидетелем или жертвой неэтичного поведения, дискриминации или домогательства, то должны незамедлительно сообщить об этом менеджеру по внутреннему PR или Директору.

Имущество компании включает в себя материальные и нематериальные ценности.

Каждый сотрудник Пивоварни Кожевниково несет ответственность за сохранность активов Компании. Каждый сотрудник может использовать здания и сооружения, материальные ценности и оборудование, принадлежащие ООО «Пивоварня Кожевниково», только в соответствии с предоставленными ему полномочиями в рамках выполнения своих должностных обязанностей.

Несанкционированный вызов, присвоение или использование не по назначению любого имущества Компании может считаться хищением.

Запрещается использовать активы Компании в личных целях или в интересах любого другого лица, не относящихся к Компании.

Хищение имущества и активов Компании (кража или несанкционированное использование продукции, оборудования или информации Компании; хищение посредством растраты средств или преднамеренного искажения информации о расходах) может привести к расторжению трудового договора привлечению к уголовной ответственности.

Охрана труда. Защита окружающей среды

Каждый из работников Компании несет ответственность за соблюдение условий безопасности и технических стандартов. Компания гарантирует работникам защиту от любых форм дискриминации, как это определено действующим законодательством Российской Федерации нормами международного права. При реализации кадровой политики, политики оплаты труда, политики социального обеспечения запрещены любые преференции по национальности, полу, возрасту, и др.

Компания делает все необходимое, чтобы не допустить производственный травматизм и аварии на производстве.

Стратегия Компании в сфере охраны труда направлена на:

- Объявление жизни и здоровья человека наивысшей ценностью;
- Требования к руководителям о неукоснительном соблюдении и обеспечении мер по охране труда и техники безопасности персонала;
- Предотвращение и профилактику рисков и опасностей для здоровья работников;
- Формирование атмосферы приоритета безопасности труда в производственной деятельности;
- Отражение результатов функционирования политики в области охраны труда в едином информационном пространстве сбора, анализа и обмена данными между подразделениями компании.

Все сотрудники несут ответственность за выполнение требований безопасности, охраны труда и здоровья, охраны окружающей среды.

Здоровье сотрудников

Каждый сотрудник Компании обязан заботиться о своем здоровье и здоровье своих коллег. Компания предоставляет каждому сотруднику возможность ежегодно проходить медосмотр. Компания не приветствует вредные привычки своих сотрудников. Вознаграждаю работников за здоровый образ жизни материально. Умеренное употребление алкогольных напитков в стенах Компании возможно только при проведении корпоративных праздниках

и мероприятий; также в редких случаях допускается при праздновании события личного характера (Дней Рождения).

3.1.2 Анализ организационной структуры

ЗПП «Кожевниково»

- Виталий Никитас – директор
 - UFT Германия – Евгений Ефименко
 - Главный инженер СМУ – Алексей Великий
 - Директор по безопасности – Валерий Тимошин
 - Лаборатория – Марина Александровна
 - Отдел НПО – Евгений Ефименко
 - Отдел по работе с персоналом
 - Служба ИТ – Дмитрий Попадейкин
 - Служба главного инженера – Дмитрий Антонов
 - Инженер АСУ ТП – Иван Стрижов
 - Инженер по эксплуатации
 - Инженер-механик – Дмитрий Владимирович
 - Служба АХЧ
 - Служба по охране труда – Владимир Николаевич
 - Служба по охране труда – Елена Дубровина
 - Техник-энергетик – Дмитрий Козенко
 - Служба директора по производству – Светлана Хафизова
 - Отдел транспортной логистики
 - Служба складной логистики
 - Цех розлива – Жанна Белогурова
 - Пивоваренный цех – Юлия Бунина
 - Цех ЦКБА – Ирина Лозовик
 - Служба качества – Вера Добаркина
 - Служба маркетинга
 - Торговые дома – Никита Никитас
 - ТД Иркутск – Алексей Михайлович

- ТД Красноярск
- ТД Кузбасс – Марк Евгеньевич
- ТД Москва – Никита Никитас
- ТД Новосибирск – Сергей Потенко
- ТД Омск – Андрей Тятов
- ТД Томск – Степан Щурихин
- ТД Тюмень – Евгений Губий
- Финансовая служба – Людмила Каргополовна
 - Отдел снабжения – Алексей Афонин
 - Бухгалтерия – Елена Яковлева
 - Финансово-экономическая служба – Владлена Щурихина
- Юрисконсульт – Ольга Александровна

3.1.3 SWOT – анализ

Известно, что долгосрочной стратегией фирмы является завоевание еще большей доли рынка. Для разработки маркетинговой стратегии ЗПП «Кожевниково» необходимо составить матрицу SWOT и оценить конкурентоспособность компании.

Сильные стороны

- Сайт компании
- Корпоративная группа в социальных сетях

Слабые стороны

- Отсутствие общественной группы в социальных сетях
- Нет преимущественной технологии на сайте, относительно конкурентов

Возможности

- Создание общественной группы в социальных сетях
- Разработка уникальной технологии продвижения продукции на сайте

Угрозы

- Присутствие у конкурентов общественных групп в социальных сетях
- Разработка конкурентами уникальной технологии продвижения товаров в системе Интренет

3.1.4 Экспертное интервью с целью выявления конкурентов

В ходе исследования было проведено экспертное интервью с бренд-менеджером компании Трубочевой Мариной Владиславовной с целью выявления конкурентов. Основными конкурентами ЗПП «Кожевниково» являются: ОАО «Томское пиво» и ООО «Бочкаревский пивоваренный завод».

ООО «Бочкаревский пивоваренный завод»

Компания Бочкари - один из лидеров кегового розлива в России. Предприятие уникальное, современное, динамично развивающееся. ООО «Бочкаревский пивоваренный завод» входит в пятерку крупнейших пивоваренных предприятий Сибири.

Бочкаревский пивоваренный завод расположен в экологически чистом месте Алтайского края. Удаленность села Бочкари Целинного района от крупных городов и промышленных предприятий - 70 км.

Основные направления деятельности завода – производство и реализация натуральных напитков: пива, кваса, лимонадов, питьевых, минеральных и лечебно-столовых вод. Марочный портфель компании включает более 100 наименований высококачественных натуральных напитков. При производстве своей продукции «Бочкари» придерживаются классического способа приготовления и проверенных временем традиционных рецептов.

Все производство функционирует в строгом соответствии с требованием международного стандарта FSSC 22000 (Food Safety System Certification 22000 – система сертификации пищевой безопасности). Оснащение завода одно из самых современных в своем направлении: здесь установлены линии, машины и автоматы аналогичные оборудованию европейских пивоварен и зарубежных заводов-производителей безалкогольной продукции. Движение в области качества продуктов, расширение ассортимента не останавливается ни на минуту.

Над разработкой технологий и рецептур трудятся команды специалистов компании «Бочкари» и привлеченные мастера-технологи из Германии и Чехии. Предприятие каждый год пополняет кадрами крепкую команду специалистов,

создает комфортные условия работы, перенимает опыт у лучших зарубежных специалистов в производстве напитков.

Успех и сильные позиции компании «Бочкари» на рынке – результат высокого качества продукции, производимой командой профессионалов, эффективного управления, налаженных каналов дистрибьюции, а так же грамотной маркетинговой политики в отношении брендов компании.

Идея строительства пивоваренного завода в селе Бочкари появилась еще в 80-х годах XX века у Николая Андреевича Козлёнкова – председателя местного колхоза «Вперед!». На такую мысль его натолкнул визит в два хозяйства Немецкого района, которые имели свои пивоварни. Оба колхоза были крепкими, в селах бурно развивали соцкультбыт. Изучив и проанализировав опыт работы этих сельхозпредприятий, Николай Андреевич Козлёнков начал планомерно воплощать и реализовывать задуманное в жизнь.

Однако для начала строительства пивоваренного завода убежденности и желания одного председателя колхоза было недостаточно. В январе 1981 года Николай Андреевич собирает правление, на котором с цифрами в руках убеждает в правильности выбранного пути.

20 августа 1981 года начались земляные работы и закладка фундамента. Параллельно вела свою деятельность строительная бригада.

В 1989 году был завершён монтаж оборудования. В марте этого года Бочкаревский пивоваренный завод дал первую продукцию. Первый варочный цех имел производительность 80 тонн сусла в сутки. Розлив производился два раза в неделю. Общий объём производства составлял менее ста тысяч декалитров в год. (Сегодня «Бочкари» производят столько всего за неделю работы).

В 1990 году начинается строительство собственной солодовни. Почти сразу же было принято решение о развитии завода.

В 1996 году Бочкаревский пивоваренный завод был выведен из состава колхоза «Вперед» и стал самостоятельным предприятием. В этом же году генеральным директором завода становится Смагин Вадим Петрович - внук основателя завода. На предприятии начались структурные изменения, были введены новые формы организации труда, удалось привлечь солидные инвестиции для развития производства.

В 2000 году принята программа глобальной модернизации всего производства. Взят ориентир на самые современные мировые стандарты, начались поставки и монтаж импортного оборудования премиум-класса.

Сегодня весь цикл производства на заводе автоматизирован, управление процессами осуществляется с помощью компьютерной техники. Оснащение завода отвечает самым современным требованиям: установлены линии, машины и автоматы аналогичные оборудованию европейских пивоварен и зарубежных заводов-производителей безалкогольной продукции. Все производство функционирует в строгом соответствии с требованием международного стандарта ISO 22000:2005. В марочном портфеле компании – более 100 наименований высококачественных натуральных напитков.

ОАО «Томское пиво» сегодня

В период с 1993 по 2003 годы завод был полностью реконструирован: установлено новое, более совершенное оборудование производства Германии, Швеции, Италии, установлен строгий контроль над сырьем, запущены новые линии розлива (ПЭТ и алюминиевая банка). Оснащение подобного класса сегодня имеют крупнейшие российские предприятия и ведущие пивоварни Германии, Великобритании, США и Японии. Символическим завершением цикла модернизации стал выпуск пива под маркой «Большое пиво». Всего за год, это пиво заняло 80% сегмента рынка ПЭТ в Томске. А за два года стало лидером продаж в Новосибирской и Кемеровской областях. В 2000 году ОАО "Томское пиво" стало первым пищевым предприятием в Западной Сибири, кто успешно прошел сертификацию по системе качества ISO 9002.

В традициях завода «Томское пиво», ещё со времён Крюгеров, было и остаётся воспитание культуры питья пенного напитка. С этой целью в 2001 году ОАО «Томское пиво» открыли ресторанный - гостиничный комплекс Дом Пива «У Крюгера».

С 2006 года ОАО «Томское пиво» вышло за рамки мелкого и среднего бизнеса и превратилось в крупное предприятие с мощностями 20 млн. декалитров пива в год и численностью постоянно занятых работников около

700 человек.

Продукция "Томского пива" занимает около 1% рынка пива России, 7% рынка Сибирского федерального округа. Основная география продаж - это Западносибирский регион, а также Урал и Дальний восток.

В фонде ОАО «Томское пиво» более 150 наград с Сибирских, Всероссийских и Международных выставок. «Томское пиво» получает награды за качество продукции, эффективность управления, вклад в экономику страны, возрождение традиций пивоварения и другие.

Одним из ключевых принципов ОАО «Томское пиво» является постоянное развитие. Для этого постоянно ведётся сотрудничество с ведущими зарубежными экспертами в области производства пива.

И по сей день «Томское пиво» развивает традиции немецких пивоваров, делая акцент на качество продукта и профессионализм людей, которые этот продукт создают. Современная эффективная система управления заводом освобождает руководству время на развитие новых проектов и направлений деятельности компании.

К внутренней среде относят саму фирму, ее подразделения и службы, стратегию развития, товарный ассортимент; научный потенциал, людские ресурсы, квалификацию кадров; финансовое положение фирмы; технологические и технические возможности. Анализ внутренней среды служит основой для принятия маркетинговых решений.

Проведем анализ внутренней среды ОАО «Томское пиво».

Сейчас россияне все чаще жалуются на отсутствие экономической и социальной стабильности, на неуверенность в завтрашнем дне, на ощущение некоего «безвременья». И с грустью вспоминают те далекие времена, когда коллективы предприятий были, что называется, единой семьей: вместе работали, вместе отдыхали, искренне радовались достижениям своих коллег, а в случае необходимости подставляли плечо тем, кому приходилось трудно.

Действительно, подобное сегодня редко где встретишь. Но в нашем городе есть предприятие, которое, несмотря ни на какие экономические кризисы, стабильно развивается, наращивает обороты, а главное - делает все, чтобы люди, работающие на нем, чувствовали себя уверенно, ощущали поддержку руководства и коллектива и с радостью начинали каждый рабочий день.

Особое внимание следует уделять условиям труда персонала, убеждено руководство «Томского пива». Здесь в ход идет все хорошее, что было придумано управленцами, в том числе и из советских времен. На предприятии существует коллективный договор, предусматривающий 13-е зарплаты, выплаты за выслугу лет, ежемесячные и ежеквартальные премирования, чествования к дню рождения сотрудников, предоставление санаторно-курортных путевок работникам и их детям. Набор более чем солидный, и один только трудовой договор приносит работникам до 25% дополнительной заработной платы. Есть на территории и доска почета, а на выходе с территории завода - огромная надпись «Спасибо за труд!».

Организационная структура фирмы линейная, основное руководство осуществляет генеральный директор. В структуру предприятия входят главные сотрудники:

- по работе с персоналом;
- по качеству и снабжению;
- по маркетингу и сбыту;
- по связям с общественностью;
- по капитальному строительству;
- главный инженер;
- главный бухгалтер.

Одним из проектов, направленных на укрепление конкурентной позиции

компании является:

- 1) переоборудование и ремонт завода;
- 2) внедрение современных технологий;
- 3) управление ассортиментом компании соответственно спросу потребителей.

Анализ рынка

В период с 1993 по 2003 годы завод был полностью реконструирован: установлено новое, более совершенное оборудование производства Германии, Швеции, Италии, установлен строгий контроль над сырьем, запущены новые линии розлива (ПЭТ и алюминиевая банка). Оснащение подобного класса сегодня имеют крупнейшие российские предприятия и ведущие пивоварни Германии, Великобритании, США и Японии. Символическим завершением цикла модернизации стал выпуск пива под маркой «Большое пиво». Всего за год, это пиво заняло 80% сегмента рынка ПЭТ в Томске. А за два года стало лидером продаж в Новосибирской и Кемеровской областях. В 2000 году ОАО "Томское пиво" стало первым пищевым предприятием в Западной Сибири, кто успешно прошел сертификацию по системе качества ISO 9002.

В традициях завода «Томское пиво», ещё со времён Крюгеров, было и остаётся воспитание культуры питья пенного напитка. С этой целью в 2001 году ОАО «Томское пиво» открыли ресторанный - гостиничный комплекс Дом Пива «У Крюгера».

С 2006 года ОАО «Томское пиво» вышло за рамки мелкого и среднего бизнеса и превратилось в крупное предприятие с мощностями 20 млн. декалитров пива в год и численностью постоянно занятых работников около 700 человек.

Продукция "Томского пива" занимает около 1% рынка пива России, 7% рынка Сибирского федерального округа. Основная география продаж - это Западносибирский регион, а также Урал и Дальний восток.

Анализ потребителей позволяет получить подробные сведения о существующих группах покупателей, мотивах совершения покупок. Цель такого изучения - определить для компании сегмент наиболее интересных из потенциальных потребителей и использовать эту информацию при разработке стратегии маркетинга.

Опрос показал, что потребители пива в целом не имеют особых отличий от "среднего" жителя Томска, что естественно, т.к. пиво - общедоступный товар. В отношении рода занятий представители рынка пива специфики не имеют, за исключением пониженной доли пенсионеров. Различия проявляются при анализе особых категорий потребителей пива. Как показал опрос, Томский рынок пива - это 40% взрослых (16 лет и старше) горожан. Это означает, что двое из каждых пяти томичей пьют этот напиток хотя бы несколько раз за теплый сезон.

Ценовая политика

Ценовая политика в ОАО «Томское пиво» строится исходя из оптимального соотношения наценочных и ценовых принципов ценообразования.

Наценочный принцип ценообразования отталкивается от необходимости плановой наценки на данную подгруппу, доли в обороте, цен рынка по товарам частично ценового принципа ценообразования, а также с учетом различных маркетинговых мероприятий, и призван обеспечить необходимую доходность деятельности в ОАО «Томское пиво».

Частично ценовой принцип отталкивается от соотношения минимальных цен «рынка» (внешней среды) с необходимостью минимальной наценки на данную подгруппу и призван обеспечить необходимую долю рынка в совокупности с обеспечением необходимой доходности деятельности.

Внешние факторы, оказывающие влияние на состояние ОАО «Томское пиво» и представляющие угрозу:

Усиление ценовой конкуренции, как результат – произошедшее сокращение рыночной доли ведущей марки «Большое пиво» на треть в отчетном 2007 году;

Ожидаемое еще большее усиление ценовой конкуренции за счет запуска завода 20-миллионника «Балтика» в Новосибирске, увеличение в 2 раза мощности на «Хайнекен»;

Острый дефицит полочного пространства при расширении ассортимента по всем производителям;

Снижение эффективности телевизионной рекламы по причине ограничений, преимущества конкурентов интенсивности рекламного воздействия;

Увеличение логистических расходов;

Рост расходов на производство и реализацию продукции, снижение её рентабельности.

Ценовой принцип ценообразования отталкивается от минимальных цен «рынка» (внешней среды) и призван обеспечить необходимую долю рынка, как совокупность потребительских расходов населения на территории деятельности компании.

В ОАО «Томское пиво» используемая стратегия ценообразования зависит от группы товара.

Для элитных марок используется стратегия ценообразования, основанная на ценности товара (стратегия снятия сливок.). Сущность данной стратегии в том, что товар высокого качества, обладает эксклюзивными, индивидуальными свойствами, отличается от других товаров-заменителей и предлагается

потребителю по максимально высокой цене.

Высокая цена на товар устанавливается на небольшом сегменте рынка и снимаются сливки в виде высокой рентабельности продаж. Цена держится высокой для того, чтобы новые покупатели, входящие в данный сегмент рынка выходили на качественно новый, более высокий уровень.

Что касается товаров для среднего сегмента рынка, то здесь при установлении цены используется стратегия следования за спросом. Сущность данной стратегии в том, что цена под строгим контролем снижается. Цена удерживается на каждом новом сниженном уровне достаточно долго, чтобы удовлетворить весь существующий спрос. Как только объем продаж начинает существенно сокращаться, следует готовиться к следующему снижению цены.

Политика организации в области цен и скидок направлена на ускорение продаж и заключается в следующем: для ускорения оборачиваемости денежных средств предоставлялась скидка за 100%-ную предварительную оплату продукции (размер скидки в течение года составлял 2%).

3.1.5 Конкурентный анализ систем продвижения конкурентов

Сайт ОАО «Томское пиво» (рисунок 1)



Рисунок 1 – сайт ОАО «Томское пиво»

На сайте представлено:

- Информация о компании
- Информация о выпускаемой продукции
- Информация по производству
- Данные для сотрудничества
- Пресс центр
- Контакты
- Своевременно обновляются новости
- Сайт удобный и понятный в использовании

Сайт ООО «Бочкаревский пивоваренный завод» (рисунок 2)

На сайте представлено:

- Поиск по сайту
- Информация о компании
- Информация о выпускаемой продукции
- Информация по производству
- Данные для сотрудничества
- Пресс центр
- Контакты
- Социальные проекты
- Своевременно обновляются новости
- Сайт удобный и понятный в использовании

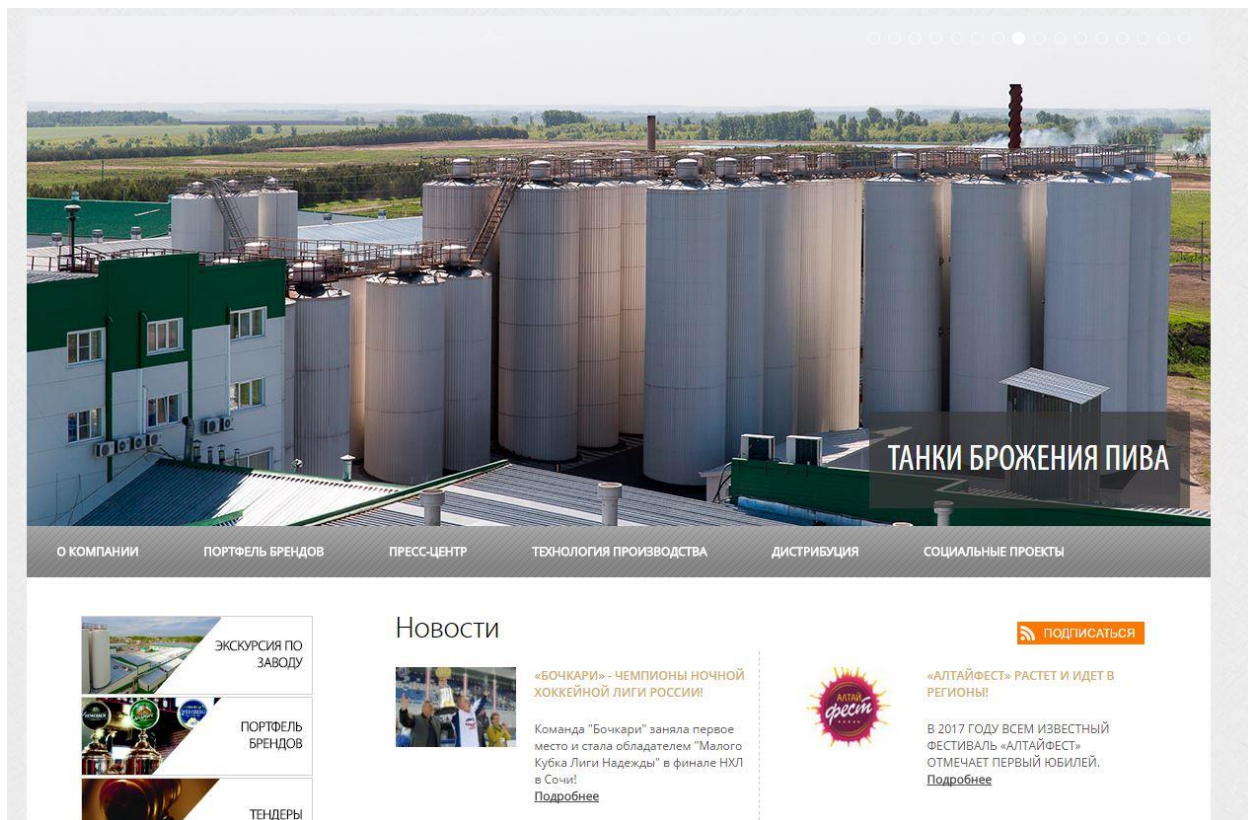


Рисунок 2 – Сайт ООО «Бочкаревский пивоваренный завод»

3.1.6 Анализ интернет ресурсов Кожевниковского пивзавода

На сайте представлено:

- Информация о компании
- Информация о выпускаемой продукции
- Информация по производству
- Данные для сотрудничества
- Пресс центр
- Контакты
- Награды
- Своевременно обновляются новости
- Сайт удобный и понятный в использовании

Сайт ЗПП «Кожевниково» (Рисунок 3)



Рисунок 3 – сайт ЗПП «Кожевниково»

3.2 Разработка концепции браузерной игры

Инструментом взаимодействия и платформой был выбран браузер. Так как на всех устройствах одинаково и в будущем игру можно будет конвертировать в мобильное приложение. Игра будет разрабатываться на движке Flash. Это самый популярный и успешный движок для подобных игр.

Плюсы Flash:

- Объективная модель, позволяющая обрабатывать события произошедшие в игре
- Поддержка сложных элементов анимации
- С легкостью читается и экспортируется разными графическими приложениями

Игра будет представлять из себя набор мини-игр. Каждая мини-игра – это отдельная головоломка. Такие как пазлы, тетрис, пятнашки и т.п. Оформлено все это будет оформлено в фирменных цветах ЗПП «Кожевниково».

Сюжет – вы новичок, который приходит работать на завод. Вдруг на заводе поднимается тревога. Конкуренты украли по одному образцу каждого производимого товара. Так скажем, они уезжают на грузовике. Вы пускаетесь за ними в погоню.

Игровой процесс будет состоять из головоломок, за выполнение каждой из которых вы будете, так сказать, отбирать по одному украденному товару у

конкурентов. И так пока не вернете все товары.

Перед началом игры будет задан вопрос достигли ли вы 18 лет. Если да, то в игре будет весь ассортимент товара, а если нет, то безалкогольный ассортимент.

Исходя из вышесказанного, стоит отметить, что внедрение браузерной игры позволит выйти заводу кожевниково на еще не охваченный конкурентами способ продвижения продукции.

Заключение

Сегодня, без маркетинга, не мыслима деятельность ни одной организации, потому то, если его игнорировать, то рано или поздно это приведет к краху. Грамотное и умелое обращение менеджеров, которые управляют всем наличным инструментарием маркетинга, позволяет абсолютно любому предприятию занимать лидирующие позиции в своей отрасли и полностью использовать свои конкурентные преимущества.

Огромное количество предприятий существует в развитой рыночной экономике, но при этом ни на каком из них невозможно обойтись без маркетинговой службы. Концентрировать свое внимание нужно именно на службе маркетинга, хотя и экономистами выделяются различные пути повышения эффективности фирмы, главное акцентировать внимание на том, как специалисты данного отдела помогают компании повысить прибыль и эффективность фирмы.

Самое главное, маркетологи занимаются исследовательской работой: исследуют конкурентов, товар, потребителей и рынок. Некоторые директора компаний игнорируют и недооценивают исследования маркетинга, что в будущем прямым образом может отразиться на финансовом благосостоянии фирмы. С помощью исследования можно выбрать самый прибыльный и оптимальный рынок, способ рекламы, потребителей и т.д., данным образом такие исследования способствуют повышению прибыльности компании. Логическим продолжением исследований, является маркетинговая политика компании. Сопровождение товара маркетингом происходит на всем пути процесса продвижения, стратегии сбыта, определения цены и создания.

Товарная политика маркетинга определяет оптимальные инструменты воздействия на новый товар, жизненный цикл товара, предсказывает устаревание, что способствует экономии средств и повышению эффективности.

Ценовая политика помогает определить истинную цену товара, выявить факторы, влияющие на изменение цены, выработать стратегию смены ценообразования. Эта тактика не дает компании прогадать в определении цены, а также зависить ее, что в обоих случаях могло бы привести к банкротству.

Стратегия сбыта товара влияет на определение оптимального канала сбыта, его ширину и протяженность, выбору посредника и поставщика, выбору

метода сбыта, возможность создания собственной торговой сети, что как нельзя лучше влияет на экономию средств, в рыночных условиях, когда даже малейшая ошибка карается конкурентом.

Без тактики продвижения товара (реклама, ярмарки, директ маркетинг, и др.) не выжила бы ни одна фирма. Сейчас, когда население планеты растет, увеличивается количество, как продавцов, так и покупателей, производителю и потребителю все сложнее становится отыскать друг друга. Именно для облегчения этой задачи служит тактика продвижения.

Как известно, Интернет, практически, не имеет границ ни в пространстве, ни во времени - это и определяет возможность взрывного характера интернет-рекламы. При грамотном её размещении и фокусировке, размещенная информация доступна 24 часа в сутки, одновременно сотням и тысячам заинтересованных в ней людей, независимо от того, находятся ли они в соседнем доме или в отдалённом регионе, в России или за рубежом. Очень важна и максимальная оперативность обратной связи в Интернет.

В данной работе были исследованы современные технологии и методы продвижения товаров и услуг. Были рассмотрены браузерные игры как элемент продвижения в системе Интернет, а так же рассмотрены их понятия и виды.

Было проанализирован орыт использования браузерных игр для продвижения товаров. За счет этого анализа была разработана новая, для томского рынка, технология продвижения товаров на примере ЗПП «Кожевниково».

Список использованных источников

1. Гнатченко Д. О. Интернет как двигатель розничной торговли // Научные записки молодых исследователей. 2014. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-dvigatel-roznichnoy-torgovli>.

КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-dvigatel-roznichnoy-torgovli>

2. Мишулин Георгий Маркович, Бирюков Алексей Юрьевич Проблемная область Интернета как платформы развития инновационных инструментов маркетинга // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 5: Экономика. 2012. №3 (104). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemnaya-oblast-interneta-kak-platformy-razvitiya-innovatsionnyh-instrumentov-marketinga>.

КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemnaya-oblast-interneta-kak-platformy-razvitiya-innovatsionnyh-instrumentov-marketinga>

3. Антонов Л. В. Специфика развития российского рекламного рынка // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-razvitiya-rossiyskogo-reklamnogo-rynka>.

КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-razvitiya-rossiyskogo-reklamnogo-rynka>

4. <http://www.itu.int/ru/Pages/default.aspx>

5. Башмакова Т. С. Развитие конкурентной среды на российском рынке выставочных услуг // Пространство экономики. 2012. №4-2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-konkurentnoy-sredy-na-rossiyskom-rynke-vystavochnyh-uslug>.

КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-konkurentnoy-sredy-na-rossiyskom-rynke-vystavochnyh-uslug>

6. Чернова Е. В. Использование современных методов продвижения продукции на рынке товаров производственно-технического назначения // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2007. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sovremennyh-metodov-prodvizheniya-produktsii-na-rynke-tovarov-proizvodstvenno-tehnicheskogo-naznacheniya>.

КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sovremennyh-metodov-prodvizheniya-produktsii-na-rynke-tovarov-proizvodstvenno-tehnicheskogo-naznacheniya>

7. Бабурин В. А., Гончарова Н. Л. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса // ТТПС. 2014. №2 (28). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-sredstva-reklamy-i-problemy-ih-ispolzovaniya-v-sfere-servisa>.

КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-sredstva-reklamy-i-problemy-ih-ispolzovaniya-v-sfere-servisa>

8. Аборвалова Ольга Николаевна Франчайзинг в торговле // Теория и практика общественного развития. 2013. №2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/franchayzing-v-torgovle>.
9. Колинченко Михаил Владимирович Франчайзинг как эффективная форма инновационного развития сферы услуг // Современные проблемы сервиса и туризма. 2011. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/franchayzing-kak-effektivnaya-forma-innovatsionnogo-razvitiya-sfery-uslug>.

КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/franchayzing-kak-effektivnaya-forma-innovatsionnogo-razvitiya-sfery-uslug>

10. Беленец Павел Станиславович Основные тенденции и проблемы развития франчайзинга в России // Территория новых возможностей. 2014. №3 (26). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-i-problemy-razvitiya-franchayzinga-v-rossii>.

КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-i-problemy-razvitiya-franchayzinga-v-rossii>

11. Кукина Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки // Известия ВолгГТУ. 2011. №11. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/brending-territoriy-suschnost-i-printsipy-razrabotki>.
12. Пономарева Елена Анатольевна, Богданова Анастасия Германовна, Павленко Мария Владимировна Выбор стратегии брендинга // Kant. 2014. №1 (10). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vybor-strategii-brendinga> (дата обращения: 11.06.2017).

КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/vybor-strategii-brendinga>

13. Кудинов В. А., Иванов М. О. Smo, SMM, PR и брендинг в социальных сетях // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского

государственного университета. 2012. №1 (21). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/smo-smm-pr-i-brening-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 11.06.2017).

КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/smo-smm-pr-i-brening-v-sotsialnyh-setyah>

14. Каптюхин Р.В. Инновации в системе Интернет маркетинговых коммуникаций // ТДР. 2013. №6-2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-sisteme-internet-marketingovyh-kommunikatsiy>.
15. <http://xn--80adabaqmgqe4aegegby51a.xn--p1ai/>
16. <http://tomskbeer.ru/>
17. <http://corporate.bochkari.com>
18. Артюхова Т. З. Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений // Известия ТПУ. 2006. №4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-osobennosti-marketinga-vzaimootnosheniy>.
19. Трубачёва Светлана Ивановна Показатели оценки эффективности маркетинга // Вестник ВУиТ. 2009. №14. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pokazateli-otsenki-effektivnosti-marketinga>.
20. Чепцова Татьяна Николаевна Рынок рекламных услуг // Вестник ВУиТ. 2010. №19. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rynok-reklamnyh-uslug>.
21. Лободенко Лидия Камилловна, Окольнішнікова Ірина Юрьевна Теоретические подходы к определению сущности и классификации рекламных услуг // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. 2011. №21 (238). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-opredeleniyu-suschnosti-i-klassifikatsii-reklamnyh-uslug>.

КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-podhody-k-opredeleniyu-suschnosti-i-klassifikatsii-reklamnyh-uslug>